



Rahmenplan Einzelhandel 2016

Beiträge zur
Stadtplanung und
Stadtentwicklung

25



INHALT

Teil A Allgemeiner Teil	10
1. Einführung	10
2. Anlass und Aufgabenstellung	13
3. Erarbeitung des Rahmenplans Einzelhandel 2016	14
4. Struktur des Rahmenplans Einzelhandel	16
5. Übergeordnete Ziele der Einzelhandelssteuerung	19
6. Allgemeine Tendenzen im Einzelhandel	20
6.1 Internethandel	20
6.2 Generelle Entwicklungen auf der Nachfrageseite	22
6.3 Generelle Entwicklungen auf der Angebotsseite	24
7. Einzelhandel in Düsseldorf	26
7.1 Rahmenbedingungen, Kenndaten	26
7.2 Verkaufsfläche, Sortimente, Größenstruktur	28
7.3 Leerstände	31
8. Ziele der Einzelhandelssteuerung in Düsseldorf	35
8.1 Stadtzentrum	35
8.2 Nebenzentrum und Nahversorgung	38
8.3 Fachmärkte	39
Teil B Einzelhandelskonzepte	41
1. Übersicht	41
2. Düsseldorfer Sortimentsliste	42
3. Zentrenkonzept	45
3.1 Modell der Zentrenhierarchie	45
3.2 Zentrenstufen	48
3.3 Kriterien für die Ausweisung eines Zentrums	52
4. Nahversorgungskonzept	58
4.1 Bedeutung der Nahversorgung in den Zentren	58
4.2 Leitbild und Ziele	61
4.3 Ermittlung und Bewertung	62
4.4 Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben	64
4.5 Alternative Formen der Nahversorgung	66
4.6 Wochenmärkte	72

5.	Fachmarktkonzept	78
5.1	Anforderungsprofil	78
5.2	Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben	79
5.3	Fachmarktstandorte im Stadtgebiet	82
5.4	Fachmarktstandort Mitte	84
5.5	Fachmarktstandort Ost	86
5.6	Fachmarktstandort Süd	88
5.7	Fachmarktstandort West	90
5.8	Fachmarktstandort Nord	92
6.	Sonderstandorte	94
6.1	Sonderstandort Nahversorgung An der Piwipp	96
6.2	Sonderstandort Elektrofachmarkt und Großhandel	98
6.3	Sonderstandort SB-Warenhaus	100
6.4	Sonderstandort Nahversorgung Wiesenstraße	102
6.5	Sonderstandort Flughafen Düsseldorf International	104
6.6	Sonderstandort Nahversorgung Harffstraße	106
6.7	Sonderstandort Nahversorgung Nürnberger Straße	108
Teil C Umsetzung		111
1.	Allgemeines	111
2.	Regionale Abstimmung	112
3.	Landesplanerische Vorgaben	115
4.	Planerischen Maßnahmen	116
4.1	Bauleitplanung	116
4.2	Verträglichkeitsgutachten	120
4.3	Zentrengestaltung	123
4.4	Handelsarchitektur	124
4.5	Verkehrliche Maßnahmen	126
5.	Kooperative Maßnahmen	130
5.1	Stadtteilmarketing	130
5.2	Business Improvement Districts (BID) und Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG)	135

6.	Ausblick	138
6.1	Analysen und Datenbestände	138
6.2	Fortschreibung des Rahmenplans Einzelhandel	140
6.3	Stadtbildgestaltung	141
6.4	Gesamtstädtische Entwicklung	143

Teil D Zentrenprofile **144**

1.	Innenstadt: Teilbereich West	146
2.	Nordstraße	152
3.	Münsterstraße / Rather Straße	154
4.	Professor-Neyses-Platz	156
5.	Kölner Straße / Am Wehrhahn	158
6.	Derendorfer Straße	160
7.	Birkenstraße / Ackerstraße	162
8.	Rethelstraße	164
9.	Bruchstraße / Flurstraße	166
10.	Bilker Bahnhof / Friedrichstraße-Süd	168
11.	Lorettostraße / Bilker Allee	170
12.	Aachener Straße / Suitbertusstraße	172
13.	Kölner Straße	174
14.	Aachener Platz	176
15.	Erkrather Straße (in Planung)	178
16.	Corneliusstraße	180
17.	Hammer Dorfstraße	182
18.	Himmelgeister Straße	184
19.	Brunnenstraße	186
20.	Oberbilker Allee	188
21.	Luegallee	190
22.	Nikolaus-Knopp-Platz	192
23.	Willstätterstraße (in Planung)	194

24.	Kaiserswerther Markt / Klemensplatz	196
25.	Niederrheinstraße	198
26.	Angermunder Straße	200
27.	Westfalenstraße	202
28.	Kalkumer Straße / Unterrather Straße	204
29.	Lichtenbroich	206
30.	Unterrather Straße	208
31.	Kalkumer Straße / Ulmenstraße	210
32.	Münsterstraße / Vogelsanger Weg	212
33.	Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor	214
34.	Heyestraße Süd	216
35.	Grafenberger Allee	218
36.	Dreherstraße	220
37.	Gumbertstraße	222
38.	Breidenplatz	224
39.	Reisholzer Straße	226
40.	Vennhauser Allee	228
41.	Benrather Marktplatz	230
42.	Kölner Landstraße	232
43.	Bonner Straße	234
44.	Henkelstraße	236
45.	Urdenbacher Dorfstraße	238
46.	Hasselsstraße	240
47.	Altenbrückstraße	242
48.	Garath Mitte	244
49.	Hellerhof	246

Teil E Zusammenfassung	248
-------------------------------	------------

Teil F Anhang	254
----------------------	------------

1. Glossar	254
2. Quellen	258
3. Tabellenverzeichnis	259
4. Kartenverzeichnis	260
5. Notizen	261

VORWORT

Der Einzelhandel spielt für die Stadtentwicklung genauso wie für unser alltägliches Leben eine wichtige Rolle. Wir kaufen alle ein und sind auf eine gute Versorgung angewiesen. Die Düsseldorfer Innenstadt zieht viele Besucherinnen und Besucher aus Nah und Fern an und ist ein Markenzeichen der Landeshauptstadt. Die lebendigen Düsseldorfer Zentren sind identitätsstiftende Bestandteile unserer Stadtteile. Eine gute Nahversorgung erhöht die Lebensqualität in den Wohnquartieren im Sinne der Stadt der kurzen Wege. Auch große Fachmärkte wie beispielsweise Baumärkte runden das Einzelhandelsangebot ab.

Wir brauchen den Rahmenplan Einzelhandel, um den vielschichtigen Anforderungen gerecht zu werden. Unsere städtebaulichen Ziele können wir nur mit diesem städtebaulichen Entwicklungskonzept effektiv und langfristig umsetzen. Mit einem solchen Rahmenplan bekommen alle Seiten - Inverstoren, Nachbarn und Bürger - Planungssicherheit. Wir wollen auch in Zukunft die Düsseldorfer Innenstadt attraktiv halten, die Stadtteilzentren stärken, eine flächendeckende Nahversorgung sichern und die Fachmarktstandorte entwickeln.

Diese Ziele verfolgt die Landeshauptstadt seit vielen Jahren sehr erfolgreich, weil sie den Rahmenplan Einzelhandel als strategisches Konzept konsequent umsetzt. Dazu gehört es auch, den Rahmenplan Einzelhandel rechtzeitig fortzuschreiben und aktuell zu halten.

Mit dem Rahmenplan Einzelhandel 2016 hat die Landeshauptstadt Düsseldorf nun wieder ein zeitgemäßes Steuerungsinstrument. Es baut auf die Erfahrungen der früheren Konzepte auf und entwickelt sie weiter.

Der Rat hat den Rahmenplan Einzelhandel 2016 beschlossen. Wir alle können nun im Themenfeld Einzelhandel auf eine gute Basis zurückgreifen, um neue Projekte qualifiziert diskutieren und steuern zu können. Einzelhandelssteuerung wird auch in Zukunft ein wichtiges Thema bleiben. Internethandel, Innovationen im Bereich der mobilen Medien und sich ändernde Rahmenbedingungen sind große Herausforderungen für den Handel. Daher werden wir uns weiterhin für unsere Zentren und insbesondere für die Nahversorgung einsetzen müssen.


Eine erfolgreiche Einzelhandelssteuerung ist auf die Unterstützung vieler unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure angewiesen. Der Sachverstand der Handelsexperten wie der Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf und Rheinischen Einzelhandels- und Dienstleistungsverbandes trägt wesentlich zum Erfolg des Rahmenplans bei. Die Werbe- und Standortgemeinschaften leisten vor Ort enorm wichtige Arbeit. Unverzichtbar ist auch der Engagement der Bürgerinnen und Bürger für ihre Zentren und eine lebenswerte Nahversorgung.

Zur besseren Lesbarkeit haben wir als Serviceangebot für alle interessierten Leserinnen und Lesern eine neue Lesefassung erstellt, in der die Änderungen des Ratsbeschlusses eingearbeitet sind.

Für das Engagement bei der Erarbeitung und Umsetzung des Rahmenplans Einzelhandel 2016 möchte ich mich bei allen Beteiligten sehr bedanken. Ich freue mich auf die Fortsetzung unserer Zusammenarbeit.

Herzlichst

Ihre



Beigeordnete
Planen, Bauen, Mobiltät und
Grundstückswesen



*Beigeordnete für Planen,
Bauen, Mobiltät und
Grundstückswesen*

Cornelia Zuschke

TEIL A ALLGEMEINER TEIL

1. Einführung

Düsseldorf nimmt dank der erfolgreichen und konsequenten Einzelhandelssteuerung im nationalen Vergleich Spitzenpositionen im Einzelhandel ein:

Die Königsallee ist die höchstfrequentierte Einkaufsstraße im Luxussegment.

Die Flinger Straße belegt den fünften Rang unter den Einkaufsstraßen mit der höchsten Passantenfrequenz.

Die Schadowstraße kann trotz der derzeitigen Einschränkung durch Baustellen den 17. Platz belegen.

(Quelle: Jones Lang Lasalle GmbH, Frequenzzählungen 2014)

Zentralitätskennziffer

= Umsatz / Kaufkraft

Kaufkraftkennziffer

= Einkommensniveau
im Bundesdurchschnitt



Königsallee

Fotografie: Dirk Krüll

Die vorausschauende Einzelhandelssteuerung besitzt seit Jahrzehnten einen hohen Stellenwert in der Düsseldorfer Stadtentwicklungspolitik. Ein wesentlicher Verdienst dieser Bemühungen, dem Handel sinnvolle Entwicklungsperspektiven zu eröffnen, sind zum einen die attraktive Düsseldorfer Innenstadt und zum anderen die lebendigen Stadtteilzentren. Nicht zuletzt wegen dieser nachhaltig erfolgreichen Steuerungs politik zählt Düsseldorf unangefochten zu den beliebtesten Einzelhandelsstandorten Deutschlands.

Düsseldorf verfügt über die zweithöchste Kaufkraftkennziffer (118,5) (Erläuterung der Fachbegriffe siehe Glossar) in Deutschland. Nur die Münchnerinnen und Münchner verfügen über mehr Kaufkraft (129,3).

Auch die Düsseldorfer Zentralitätskennziffer erreicht einen Spitzenwert (121,2) (Quelle: Comfort High Streets Report: Düsseldorf Special 2014/2015, S.8). In Anbetracht der hohen Bevölkerungs- und Städtedichte an Rhein und Ruhr und der damit verbundenen Konkurrenzsituation im Handel, ist die Attraktivität des Düsseldorfer Einzelhandelsstandortes ein deutschlandweites Alleinstellungsmerkmal.

Diese Errungenschaften gilt es auch in Zukunft zu entwickeln und an neue gesetzliche, gesellschaftliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen anzupassen. Dazu dient der Rahmenplan Einzelhandel 2016, der ein zeitgemäßes Instrument der Düsseldorfer Stadtentwicklungspolitik darstellt.

Die strategische Stadtentwicklung ist auf die Gesamtentwicklung der Stadt ausgerichtet und hat die Aufgabe wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse (räumlich) zu steuern. Mit dem Stadtentwicklungskonzept verfügt die Landeshauptstadt Düsseldorf seit 2009 über eine querschnittsorientierte, fachübergreifende Strategieplanung, wie auch einen Ausgangspunkt für zahlreiche Projekte und Maßnahmen.

Ein wichtiger Baustein des Stadtentwicklungskonzeptes Düsseldorfs ist der Rahmenplan Einzelhandel, der 2007 vom Rat der Stadt Düsseldorf verabschiedet wurde und der sich als Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung in Düsseldorf bewährt hat. Bei der Beurteilung von Einzelvorhaben und bei der Erstellung von Bebauungsplänen waren die Aussagen des Rahmenplanes als maßgebliche Planungsziele zu berücksichtigen. Damit wurden die 2007 beschlossenen Ziele der Einzelhandelssteuerung erfolgreich umgesetzt:

- Die Stärkung der oberzentralen Funktion Düsseldorfs als Mode-, Handels- und Einkaufsstadt mit internationaler Ausrichtung.
- Der Erhalt und die Weiterentwicklung einer funktionalen Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Zentrenstufen sowie die Stärkung der Innenstadt, der Stadtbereichs- und Stadtteilzentren sowie der Nahversorgungszentren.

- Die Sicherung einer wohnungsnahen Grundversorgung auch vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und der damit verbundenen Zunahme des Anteils der älteren Bevölkerung.
- Eine gute Erreichbarkeit der großflächigen Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten durch eine dezentrale Konzentration der Fachmarktstandorte im Stadtgebiet.
- Eine regionalverträgliche Entwicklung des Einzelhandels durch ein regional abgestimmtes Vorgehen bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe.

Die Landeshauptstadt Düsseldorf ist nach wie vor politisches, wirtschaftliches und kulturelles Zentrum der Region. Die Wirtschaftsbereiche Messe, Handel und Mode spielen im Oberzentrum Düsseldorf eine zentrale Rolle und tragen nachhaltig zum weltweit guten Ruf Düsseldorfs als innovativem Dienstleistungsstandort bei. Düsseldorf zählt zu den bedeutendsten Mode- und Einzelhandelsstandorten Deutschlands, die Königsallee („Kö“) und andere beliebte Einkaufslagen wie die Altstadt und die Schadowstraße üben ihre Anziehungskraft auf ein überregionales, in Teilen internationales Publikum aus.

*Comfort GmbH über die
Düsseldorfer Innenstadt:*

„Unter Einzelhandelsaspekten spielt Düsseldorf eindeutig in der ersten Liga bundesweit ganz vorne mit. Dies gilt sowohl hinsichtlich der Dimension als auch des großen Renommées einer Vielfalt an lebendigen und sehr unterschiedlich zu charakterisierender Einkaufsstrassen. Gerade die Königsallee und die Altstadt verfügen über einen ausgesprochen hohen bundesweiten wie auch internationalen Bekanntheitsgrad.“

(Quelle: Comfort Holding GmbH: High Streets Report 2014/2015, Seite 10)

Wichtige Kooperationspartner der Stadt Düsseldorf sind die Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf, der Rheinische Einzelhandels- und Dienstleistungsverband und die Handwerkskammer Düsseldorf.

Einzelhandelsvollerhebung

= Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet

Düsseldorfs Innenstadt zählt mit seinen 1-a-Lagen weiterhin zu den Top-Einkaufsmeilen in Deutschland (Quelle: Comfort Holding GmbH, High Streets Report 2014/2015, Seite 8 ff.). Die Königsallee ist sogar die meistfrequentierte Luxuslage in Deutschland (Quelle: Jones Lang Lasalle GmbH, Deutschlands meistbesuchte Einkaufsmeilen 2014). In allen Stadtbezirken hat es in den letzten fünf Jahren ein Verkaufsflächenwachstum gegeben (siehe Diagramm auf Seite 28 zum Thema Verkaufsflächenentwicklung in den Stadtbezirken sowie Kapitel 6.3).

Die voranschreitende Rechtsprechung und die große Dynamik im Einzelhandel machen es dennoch erforderlich, den Rahmenplan in seinen Zielen zu überprüfen, an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen und zu ergänzen.

Immer noch halten bundesweite Trends im Einzelhandel wie z.B. die wachsende Bedeutung des Internethandels, die stetige Zunahme der Verkaufsflächen und die Nachfrage von autoorientierten wohnortfernen Standorten. In Düsseldorf waren die letzten fünf Jahre von dem Vergrößerungsbestreben der Lebensmittelbetriebe und den weiter anhaltenden Ansiedlungswünschen von großflächigen Fachmärkten an stark befahrenen Verkehrsadern oder gut erreichbaren peripheren Standorten geprägt. Die Fachmärkte selbst folgen einem immer höher werdenden Spezialisierungsgrad und die Randsortimente sind bei Möbel-, Bau- und Gartenfachmärkten von zunehmender Bedeutung.

Eine Auseinandersetzung mit diesen Trends und eine Überprüfung der Zielsetzungen sind daher erneut notwendig. Dabei sollten einerseits den Veränderungen in der Einzelhandelsentwicklung Rechnung getragen, andererseits negative Auswirkungen auf das städtische Wirkungsgefüge unterbunden werden. Bei der starken Konkurrenz im Umland und der trotz interkommunaler Einzelhandelskonzepte unterschiedlichen Umgangsweise mit Einzelhandel muss auch die Landeshauptstadt Düsseldorf sich als Oberzentrum und Einkaufsmetropole immer wieder neu positionieren. Im Folgenden werden zum einen die Veränderungen und zum anderen die beibehaltenen Inhalte des Rahmenplans Einzelhandel dargestellt.

Wichtige und unverzichtbare Kooperationspartner sowohl bei der Erstellung als auch bei der Umsetzung der Ziele des Rahmenplans Einzelhandel sind die Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf, der Rheinische Einzelhandels- und Dienstleistungsverband sowie die Handwerkskammer Düsseldorf. In Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer betreibt die Stadt Düsseldorf als gemeinsame Arbeitsgrundlage eine geobasierte Einzelhandelsdatenbank mit der jeweils aktuellen Einzelhandelsvollerhebung (die Erfassung aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet).

2. Anlass und Aufgabenstellung

Der Rat der Landeshauptstadt Düsseldorf hat im Jahr 2007 den Rahmenplan Einzelhandel als Grundlage für seine Steuerungs- und Entwicklungspolitik im Einzelhandel beschlossen. Der Rahmenplan wurde dabei als dynamisches Steuerungskonzept verfasst und verabschiedet. Mit dem Beschluss wurde auch die Fortschreibung des Rahmenplans oder seiner einzelnen Konzepte beschlossen, soweit sie durch Veränderungen von Rahmenbedingungen wie z.B. Veränderungen im Einzelhandelsbesatz, in der Bevölkerungsstruktur oder im Konsumverhalten notwendig werden. Der Plan ist für das Verwaltungshandeln als Leitlinie bindend. Er kann allerdings durch eine Änderung z.B. im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens angepasst werden. So kann auch kurzfristig und flexibel auf Veränderungen von Rahmenbedingungen reagiert werden, bevor eine erneute Gesamtfortschreibung erforderlich wird. Der Rahmenplan 2016 folgt weiterhin dem politischen Auftrag aus dem Jahr 2001, ein aktuelles Zentrenkonzept zu erarbeiten, das als Steuerungsinstrument fungiert und Investitionen des Einzelhandels gezielt an geeignete Standorte lenkt. Aufgrund vorangeschrittener Rechtsprechung (z.B. zur Zentrumsausweisung) und aktueller Entwicklungen in der Einzelhandels- und Zentrenstruktur wurde die Fortschreibung des Konzeptes aus dem Jahr 2007 notwendig.

Ohne eine Auseinandersetzung mit diesen Entwicklungen und einer effizienten Steuerung droht das urbane Beziehungsgeflecht zwischen dem Handel und der Stadt als Lebensraum zu zerfallen.

Urbanitäts- und Identitätsverluste der Düsseldorfer Innenstadt und der Nebenzentren sowie eine fehlende wohnungsnah Grundversorgung wären die Folgen. Anderenorts können die negativen Auswirkungen einer verfehlten Standortpolitik bzw. einer fehlenden Steuerung des Einzelhandels beobachtet werden. Solchen nachteiligen Entwicklungen soll in Düsseldorf weiterhin ein zielgerichtetes Steuerungsinstrument entgegengehalten werden, um die herausragende Bedeutung Düsseldorfs als Einkaufsstadt zu erhalten und weiter zu entwickeln.

Neben dieser Steuerungsfunktion zeigt der Rahmenplan Einzelhandel Entwicklungsspielräume auf und liefert zusätzlich Impulse für weitergehende Maßnahmen zur Verbesserung der Zentren und Versorgungslagen. Er zeigt Möglichkeiten und Ansätze auf, aus denen sich weitere Aufgabenstellungen für unterschiedliche Akteurinnen und Akteure ableiten lassen. Der demografische Wandel macht es zudem erforderlich für eine nachhaltige, ökologisch und ökonomisch sinnvolle Einzelhandelsentwicklung zu sorgen. Im Übrigen sorgt der Rahmenplan Einzelhandel für Transparenz, da anhand der klar strukturierten Formulierung von Zielen und Konzepten Entscheidungsprozesse für oder gegen Einzelhandelsvorhaben durch den Handel, die Bürgerschaft und die Politik nachvollzogen werden können. In dieser Hinsicht trägt der Rahmenplan auch zur Planungs- und Investitionssicherheit im Einzelhandel bei.

Der Rahmenplan Einzelhandel ist ein Steuerungsinstrument, das für Transparenz sorgt und zur Planungs- und Investitionssicherheit im Einzelhandel beiträgt.

3. Erarbeitung des Rahmenplans Einzelhandel 2016



*Oberbürgermeister
Thomas Geisel eröffnete den
Dialog zur Stadtentwicklung
zum Thema Einzelhandel*

Einzelhandel betrifft alle Einwohnerinnen und Einwohner. An einer gut funktionierenden Einzelhandelsstruktur sind viele Akteurinnen und Akteure beteiligt: Neben den Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern, deren Interessenvertretungen, den Kundinnen und Kunden, der Politik und Verwaltung spielen auch die Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer eine wichtige Rolle. Daher wurde die Erarbeitung des Rahmenplans Einzelhandel auf einen offen angelegten Partizipationsprozess gestützt.

Der Vorentwurf des Rahmenplans Einzelhandel ist in enger Zusammenarbeit mit wesentlichen Handlungsexperten, wie der Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf, dem Rheinischer Einzelhandels- und Dienstleistungsverband, der Handwerkskammer Düsseldorf und der Bezirksregierung Düsseldorf entstanden.

Daran schloss sich als zweiter Schritt die Einbindung der politischen Gremien, der Öffentlichkeit, der Umlandgemeinden und der Träger öffentlicher Belange an. Am 10.6.2015 hat der Ausschuss für Planung und Stadtentwicklung den Vorentwurf zur Kenntnis genommen und dem weiteren Vorgehen zugestimmt. Somit ist die Erarbeitung des Rahmenplans Einzelhandel mit dem Verfahren für die Aufstellung eines Bauleitplans vergleichbar.

Der Dialog zur Stadtentwicklung am 19.8.2015 bildete den Auftakt zur Öffentlichkeitsbeteiligung. Diese öffentliche Veranstaltung diente der Vorstellung der Inhalte und Ziele des Rahmenplans Einzelhandel und der Information über die wichtigen Zukunftsthemen Internethandel und Nahversorgung. Außerdem standen Handlungsexperten dem interessierten Publikum Rede und Antwort.



Dialog zur Stadtentwicklung

Fotografien: Herribert Börnichen



Expertenvortrag

Vom 20.8.2015 bis zum 25.9.2015 lag die Vorentwurfsfassung für alle im Stadtplanungsamt öffentlich aus. Alle betroffenen Umlandgemeinden wurden beteiligt und alle zuständigen Träger öffentlicher Belange eingebunden. Ein wesentlicher Baustein der Beteiligung war die Vorstellung des Rahmenplans Einzelhandel in den Bezirksvertretungen.

Im Beteiligungsverfahren ist der Rahmenplan Einzelhandel auf reges Interesse gestoßen. Viele abwägungsrelevante Anregungen sind geäußert worden. Alle Anregungen sind in einem weiteren Bearbeitungsschritt aufbereitet und dem Rat der Stadt Düsseldorf zur Abwägung vorgelegt worden. Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Rahmenplan Einzelhandel als Steuerungsinstrument bei allen Beteiligten auf breite Zustimmung und Unterstützung stößt.

Am 7.7.2016 hat der Rat der Stadt Düsseldorf den Rahmenplan Einzelhandel 2016 als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 Baugesetzbuch beschlossen.

In der vorliegenden Fassung sind alle vom Rat der Stadt Düsseldorf beschlossenen Änderungen eingearbeitet worden.



Stadtplanungsamtleiterin Ruth Orzessek-Kruppa erläuterte die Ziele der Einzelhandelssteuerung



Expertendialog



Diskussionsrunde mit Handelsexperten

4. Struktur des Rahmenplans Einzelhandel

Der Rahmenplan besteht weiterhin aus den drei konzeptionellen Bausteinen:

1. Zentrenkonzept
2. Nahversorgungskonzept
3. Fachmarktkonzept

Im Zentrenkonzept wird die bisherige Zentrenhierarchie aufrechterhalten. Auf Grundlage gesamtstädtischer Kartierungen der Einzelhandelsbetriebe, Bevölkerungsdaten sowie Haushalts- und Kundenbefragungen wurden jene Bereiche abgegrenzt, in denen sich der Einzelhandel konzentriert. Entsprechend der Größe und Bedeutung dieser Bereiche hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion werden fünf Zentrentypen unterschieden:

- A-Zentrum: Stadtzentrum
- B-Zentrum: Stadtbereichszentrum
- C-Zentrum: Großes Stadtteilzentrum
- D-Zentrum: Kleines Stadtteilzentrum
- N-Zentrum: Nahversorgungszentrum

Alle Zentren erfüllen Nahversorgungsfunktionen für die jeweiligen Einzugsbereiche mit Gütern des täglichen, sogenannten periodischen Bedarfs (z.B. Lebensmittel). Mit zunehmender Hierarchiestufe steigt auch die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des nicht-täglichen, sogenannten aperiodischen Bedarfs (z.B. Bekleidung). Zur optimalen Versorgung der Bevölkerung wird auf Grundlage dieser Funktionszuweisung eine Entscheidung zur Ansiedlung eines Einzelhandelsbetriebes getroffen.

Übersteigt die Versorgungsbedeutung eines Einzelhandelsbetriebes die zugewiesene Funktion eines Zentrums, ist sie in diesem gegebenenfalls unzulässig. Einige Zentren sind aufgrund aktueller Entwicklungen herauf- bzw. herabgestuft worden. In diesen Fällen wurde bewusst die Entscheidung getroffen, dem jeweiligen Zentrum künftig eine größere oder kleinere Versorgungsfunktion zuzuweisen. Bei der Mehrheit der Zentren wurden die Abgrenzungen aufgrund der aktuellen Erhebung und der aktuellen Rechtsprechung korrigiert. So wurde die Abgrenzung der Zentren am Bestand orientiert. Es wurden in der Regel auch Betriebe, die sich in zweiter Reihe befinden, in die Zentrumsabgrenzung einbezogen, auch wenn sie aus städtebaulicher Sicht nicht optimal in das Zentrum integriert sind. Zudem wurde der Maßstab der Kartenausschnitte verkleinert, so dass die Zentrumsabgrenzungen gut lesbar dargestellt sind. Außerdem wurden zwei neue Zentren aufgenommen. Dabei handelt es sich zum einen um den bestehenden Einzelhandelskomplex - das sogenannte Forum Derendorf - der als kleines Stadtteilzentrum ausgewiesen wurde. Zum anderen wurde ein neues Nahversorgungszentrum in Heerdt an der Willstätterstraße zur Versorgung des geplanten Wohngebietes südlich der Hansaallee abgegrenzt. In Oberbilk östlich des Hauptbahnhofs wird in Zusammenhang mit der dort vorgesehenen neuen Wohnbebauung geprüft, ob die Ausweisung eines weiteren Zentrums sinnvoll ist.

Ergänzend zu den bisherigen Zentrenprofilen wurden Profile für die Nahversorgungszentren hinzugefügt.

Das Nahversorgungskonzept wurde überarbeitet. Die Zielsetzung, eine fußläufige (Entfernung zum nächsten Nahversorgungsangebot beträgt maximal 500 m Luftlinie), in locker besiedelten Bereichen mindestens aber eine radläufige Nahversorgung (Entfernung zum nächsten Nahversorgungsbetrieb beträgt maximal 1.000 m Luftlinie) für alle zu ermöglichen, wird weiterhin beibehalten. Im Nahversorgungskonzept wird die Situation der Nahversorgung jenseits zentraler Einzugsbereiche analysiert, um Versorgungsdefizite in der Fläche zu ermitteln und gezielt geeignete Einzelhandelsansiedlungen in nicht optimal versorgte (= fußläufig nicht versorgte) Bereiche zu lenken. Die Darstellung der Versorgungssituation wurde weiter differenziert und bildet die tatsächliche Versorgungssituation mit Gütern des täglichen Bedarfes genauer ab. Schwieriger ist es, im Vergleich zur quantitativen Versorgung die qualitative Versorgung der Bürgerinnen und Bürger mit Gütern des täglichen Bedarfes vor Ort darzustellen. Bei Ansiedlungswünschen in fußläufig versorgten Bereichen ist im Einzelfall die Versorgungssituation insbesondere in Bezug auf die qualitative Ausstattung genauer zu analysieren, da auch in diesen Bereichen eine Ergänzung der Nahversorgung noch infrage kommen kann.

Ergänzend ist zur detaillierteren Darstellung des Nahversorgungsangebots ein Kapitel zum Thema Wochenmarkt aufgenommen worden.

Einer gezielten Steuerung bedarf es weiterhin im Bereich der Fachmärkte, einer Betriebsform, die durch sehr hohen Flächenbedarf in Verbindung mit geringer Service- und Beratungsleistung gekennzeichnet ist. Außerhalb der definierten Zentren sind ausschließlich Fachmärkte mit sog. nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig. Hierzu zählen insbesondere Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, die angesichts anhaltender Expansion und Flächenzunahme gezielt an geeignete Standorte gelenkt werden müssen. Die im Fachmarktkonzept 2007 ermittelten Bereiche Mitte, Ost, West, Nord und Süd wurden hinsichtlich aktueller Standortanforderungen erneut überprüft und die Darstellung der jeweiligen Standorte konkretisiert. Dabei hat sich herausgestellt, dass der Fachmarktstandort West im Stadtbezirk 4 auf Grund einer geänderten städtebaulichen Zielsetzung für diesen Bereich verlagert werden muss. Eine Ausweisung weiterer Standorte erfolgt nicht, da die bestehenden geeignet sind, eine ausgeglichene und ausreichende Versorgung sicherzustellen. Fachmärkte mit zentrenrelevanten Sortimenten als Kernsortiment sind nur in den zentralen Versorgungsbereichen zulässig.

Instrumente zur Umsetzung des Rahmenplans Einzelhandel:

- Bauleitplanung
- Einzelhandelsgutachten
- Gestaltung des öffentlichen Raumes
- Handelsarchitektur
- Stadtteilmarketing
- Immobilien- und Standortgemeinschaften

Erfolgreiche Einzelhandelssteuerung wird nur durch den Einsatz zahlreicher Maßnahmen und das Engagement vieler Akteurinnen und Akteure ermöglicht.

So sind beispielsweise seit 2007 mehr als 30 Bebauungspläne rechtsverbindlich geworden, die unter anderem die Steuerung von Einzelhandel zum Thema haben.

Zur Umsetzung dieser konzeptionellen Bausteine benennt der Rahmenplan Einzelhandel geeignete Werkzeuge. Hierzu zählt als planerisches Instrument in erster Linie die Bauleitplanung, die durch den Ausschluss von Einzelhandel insbesondere in Gewerbegebieten Ansiedlungen in die benannten Standorte und Zentren lenkt und durch Beschränkungen der zulässigen Verkaufsfläche gewährleistet, dass Einzelhandelsbetriebe eine der Versorgungsfunktion des Zentrums entsprechende Größe aufweisen. Als kooperativ angelegtes Instrument der Umsetzung ist das Stadtteilmarketing zu benennen, das über die Entwicklung und Durchführung gemeinsamer Strategien und Maßnahmen der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sowie weiterer Akteurinnen und Akteure zur Verbesserung der Situation des Handels führen kann. Eine weitergehende kooperativ angelegte Maßnahme ist die Bildung einer sog. Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG). Solche rechtlich eingetragenen Zusammenschlüsse verfügen durch die Einbindung der Grund- und Immobilieneigentümer sowie einer finanziellen Mindestausstattung über weitgehende Möglichkeiten zur Verbesserung der Gesamtsituation im Betrachtungsbereich.

Schließlich stellt der Rahmenplan Einzelhandel die räumliche Abgrenzung der definierten Zentren in Form von Karten dar und es erfolgt eine individuelle Analyse der Ausstattung der Zentren. Hieraus werden allgemeine Entwicklungsziele abgeleitet und Ansätze für weitergehende Maßnahmen unterschiedlicher Akteurinnen und Akteure gegeben.

In der Vergangenheit ist der Rahmenplan Einzelhandel 2007 bereits durch Beschlüsse des Rates in Zusammenhang mit Bauleitplanungen fortgeschrieben worden. Dabei handelt es sich um folgende Änderungen:

- Vergrößerung des Nahversorgungszentrums Bruchstraße / Flurstraße im Stadtbezirk 2
- Heraufstufung und Vergrößerung des Zentrums Aachener Platz im Stadtbezirk 3 von einem Nahversorgungs- zu einem kleinen Stadtteilzentrum
- Ausweisung eines Sonderstandortes Nahversorgung im Stadtbezirk 4 an der Wiesenstraße zur Bestandssicherung eines dezentralen Standortes
- Heraufstufung und Vergrößerung des Zentrums Niederrheinstraße im Stadtbezirk 5 von einem Nahversorgungs- zu einem kleinen Stadtteilzentrum

Diese Änderungen wurden bei der Fortschreibung des Rahmenplans Einzelhandel 2016 berücksichtigt und eingearbeitet.

Darüber hinaus wurden für die Stadtbezirke 4 und 5 Nahversorgungsgutachten erarbeitet, deren Ergebnisse ebenfalls in die Aktualisierung des Rahmenplans Einzelhandel eingeflossen sind.

5. Übergeordnete Ziele der Einzelhandelssteuerung

Der Strukturwandel im Einzelhandel ist unter anderem gekennzeichnet durch stagnierende Umsätze des stationären Handels und steigende Umsätze des Internethandels (siehe Diagramm auf Seite 17 sowie Kapitel 5.1). Der stationäre Handel reagiert hierauf mit strukturellen Änderungen in der Vertriebsstruktur (beispielsweise durch den Einstieg in den Internethandel), je nach Branche mit einer Vergrößerung oder Verkleinerung der Verkaufsfläche (z.B. Verkleinerung der Verkaufsflächen im Buchhandel und Vergrößerung der Verkaufsflächen im Möbelhandel, Quelle: GfK GeoMarketing: Online versus stationär? Lieber komplementär, September 2013) sowie mit einer anhaltenden Orientierung auf nicht integrierte Standorte. Diese Tendenzen treffen weitgehend auch auf Düsseldorf zu, allerdings gibt es angesichts der herausragenden Rolle Düsseldorfs als Handels-, Messe- und Modezentrum Abweichungen. So vollzieht sich in der Landeshauptstadt der Trend zu großflächigen Betriebsformen zu Lasten kleinflächiger Fachgeschäfte verhaltener, da die Einkaufszentren auf der grünen oder „grauen“ Wiese in der Vergangenheit weitgehend verhindert werden konnten. Die Auswirkungen des Internethandels sind in Düsseldorf bisher kaum nachzuweisen. Aber auch in Düsseldorf bedarf es weiterhin der aktiven Steuerung des Einzelhandels, um die drohende Erosion zentraler, urban geprägter Strukturen einerseits sowie Defizite in der flächendeckenden Nahversorgung andererseits weiterhin erfolgreich zu unterbinden.

Daraus abgeleitet hat der Rahmenplan Einzelhandel die folgenden Ziele:

- Stärkung der oberzentralen Funktion Düsseldorfs zur Deckung des spezialisierten, höheren Bedarfs,
- Stärkung der Stadtteilzentren als Versorgungsschwerpunkte,
- Sicherung einer weitgehend auf die Stadtteilzentren und die Nahversorgungszentren ausgerichteten wohnungsnahen Grundversorgung,
- Ergänzung der Versorgung mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten in erster Linie an ausgewählten Fachmarktstandorten.



Schadow-Platz

Fotografie: Dirk Krüll

6. Allgemeine Tendenzen im Einzelhandel

6.1 Internethandel

Der Anteil des Internet- und Versandhandels am Einzelhandel betrug 2013 rund 11 %.

Laut einer Prognose wird der Anteil des Internet- und Versandhandels 2014 um rund 20 % wachsen.

Einen bedeutenden Wachstumsmotor im Einzelhandel stellt der Internethandel dar. Immer mehr Menschen nutzen das Internet, um sich über Waren und deren Preise zu informieren und diese dann auch, wenn die Konditionen stimmen, dort zu kaufen.

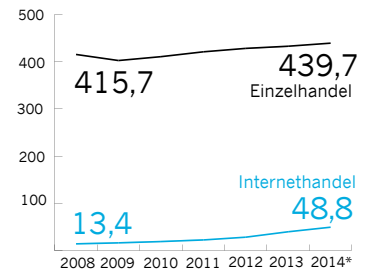
Der mit Abstand erfolgreichste Internet-Shop wird von der Firma Amazon betrieben (www.amazon.de). Schätzungen gehen davon aus, dass Amazon 2012 einen Umsatz von rund 4,8 Mrd. Euro in Deutschland erzielen konnte. An zweiter Stelle liegt der Otto-Versand (www.otto.de) mit 1,7 Mrd. Euro (Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2014, S. 223). Laut einer Prognose des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel wird der Internethandel 2014 48,8 Mrd. Euro Umsatz machen. Im Vergleich zum Vorjahr wäre dies ein Wachstum von rund 20 % (2013: 39,1 Mrd. Euro Umsatz) (Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2014, S. 218). 2013 konnte der Internet- und Versandhandel zusammengenommen einen Umsatz von 48,3 Mrd. Euro erzielen (Internethandel: 39,1 Mrd. Euro). Der Anteil des Internet- und Versandhandels am Einzelhandel betrug 2013 rund 11 %. Einige Experten vertreten die Auffassung, dass der Internethandel langfristig einen Marktanteil von bis zu 25 % am Handelsumsatz einnehmen kann. Dabei liegen die Onlineumsätze für Bekleidung mit 7,1 Mrd. Euro am höchsten. Gefolgt wird diese Warengruppe von Büchern mit 5 Mrd. Euro, Unterhaltungselektronik / Elektroartikel mit 3,9 Mrd. Euro und Schuhen mit 2,8 Mrd. Euro (Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2014, S. 220).

Einige traditionelle Einzelhändlerinnen und Einzelhändler haben daher bereits einen Online-Shop eingerichtet (z.B. Esprit, H&M, C&A, Weltbild, Media-Saturn-Holding etc.). Einige Handelsunternehmen bieten den Service an, Waren im Internet-Shop zu bestellen, um diese dann im Geschäft abholen zu können (z.B. SB-Warenhaus Real). Diese Tendenzen zeigen, dass der stationäre Handel bestrebt ist, sich Marktanteile im Internethandel zu sichern, um damit im Verdrängungswettbewerb bestehen zu können. Zugleich ist der Trend zu beobachten, dass der reine Internethandel dazu übergeht, stationäre Geschäfte vor Ort zu eröffnen (z.B. Firma Notebooksbilliger, www.notebooksbilliger.de, die dritterfolgreichste Internet-Shop-Betreiberin in Deutschland). Es sind in der Presse Pläne der Firma Amazon bekannt geworden, ebenfalls „stationär“ werden zu wollen. Diese beiden Trends zeigen, dass sich die Vertriebswege zunehmend verflechten und aufeinander angewiesen sind. In der Fachliteratur spricht man in diesem Zusammenhang von Multi-Channel-Handel oder von Hybrid-Handel. Ob eine Multi-Channel-Strategie für die jeweilige stationäre Einzelhändlerin oder für den jeweiligen Einzelhändler ein erfolgversprechendes Rezept ist, hängt von vielen Faktoren ab und bedarf der Einzelfallbetrachtung. Unerlässlich ist es allerdings für den stationären Handel, selbst wenn er keinen Internethandel betreibt, zumindest im Internet (z.B. über eine eigene Internetseite) auffindbar zu sein. Viele Kundinnen und Kunden informieren vor ihrem Einkauf im Internet über das Angebot in ihrer Umgebung.

Die bisher veröffentlichten Studien, die sich mit den Wachstumschancen des Internethandels und den Auswirkungen auf die Handelsstrukturen und die Zentren beschäftigen, wagen oftmals nur kurzfristige und vage Prognosen. Festzustellen ist allerdings, dass die Expertinnen und Experten überwiegend davon ausgehen, dass die Umsätze des Internethandels auch in Zukunft wachsen werden. Da gleichzeitig bundesweit nicht mit steigender Kaufkraft gerechnet wird, hat dies zur Folge, dass die Flächenproduktivität im Einzelhandel sinken wird. Bisher ist unklar, welche Marktanteile der Internethandel einnehmen wird. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang auch die Bereitschaft vieler Kundinnen und Kunden, sogenannte virtuelle Produkte zu kaufen. Musik, Filme oder Bücher werden zunehmend als Datei erworben oder über Internetdienstleister gemietet. Gerade in diesen Branchen sowie in der Textilbranche, die auch schon im Versandhandel einen hohen Stellenwert einnimmt, werden sich die Folgen des Internethandels am ehesten zeigen. Dabei wird es für die Landeshauptstadt Düsseldorf wichtig sein, die Auswirkungen auf die internetaffine Bekleidungsbranche im Blick zu behalten, weil diese als Leitsortiment die Attraktivität der Innenstadt prägt. In vielen Städten werden bereits Ansätze verfolgt, die Attraktivität der Innenstädte gegenüber der wachsenden Internetkonkurrenz mit Hilfe einer Verbindung von stationärem Handel und Internethandel zu steigern. Die Düsseldorfer Innenstadt verfügt über eine hohe Anziehungskraft und bietet ein facettenreiches Handelsangebot

und ein hervorragendes kulturelles und abwechslungsreiches gastronomisches Angebot. Diese Mischung macht den Ausflug in die Düsseldorfer Innenstadt zu einem einzigartigem Erlebnis. Zentren, die dieses Einkaufserlebnis bieten können, werden auch weiterhin für die Kundschaft interessant bleiben. Wichtig werden in Zukunft die hohe Präsenz im Internet und eine leistungsfähige digitale Infrastruktur sein.

Die mit dem Internethandel verbundene Anlieferung der Waren stellt Städte vor neue Herausforderungen. So werden die Fragen diskutiert, ob neue Kurzzeitparkzonen nur für Lieferdienste eingerichtet werden sollten oder ob ein engmaschiges Netz an Abholstationen (z.B. Kiosk oder Büdchen) effektiver als der einzelne Haushalt angeliefert werden kann.



Bruttoumsatz Einzel- und Internethandel in Milliarden Euro in Deutschland

Quelle:
EHI handelsdaten aktuell 2014
(2014*: Prognose)



Bilker Straße: Paketielerung

Fotografie: Martina Chardin

6.2 Generelle Entwicklungen auf der Nachfrageseite

Die Handelsbranchen und Vertriebsformen weisen sehr unterschiedliche Entwicklungstendenzen auf.

Während der Internet-handel seit einigen Jahren stetig wächst, verzeichnen bestimmte Betriebsformen im stationären Einzelhandel rückläufige Umsatzzahlen (beispielsweise Warenhäuser).

Die größte Bedeutung im Einzelhandel besitzt der Lebensmittelbereich. Im Lebensmittelbereich sind zurzeit Biosupermärkte auf Expansionskurs.

Die allgemeine Bevölkerungsentwicklung in Deutschland ist geprägt von Bevölkerungsrückgang bei gleichzeitiger Zunahme des Anteils der über 60-jährigen in der Gesellschaft („Alterung“). Auch wenn für Düsseldorf eine weitere Bevölkerungszunahme prognostiziert wird und der Alterungsprozess der Bevölkerung deutlich langsamer voranschreitet als in vergleichbaren Städten, sind diese demografischen Prozesse für den Handel von besonderer Bedeutung, weil er sein Angebot auf die potenziellen Käuferschichten abstimmen muss.

Insgesamt ist festzustellen, dass die Umsatzentwicklung in Deutschland im Einzelhandel derzeit stagniert. Während der Einzelhandelsumsatz nominal 2013 im Vergleich zum Jahr 2012 um 1,4 % gewachsen ist, beträgt das Wachstum real nach einer Preisbereinigung lediglich 0,1 %. Dabei gibt es innerhalb der Einzelhandelsbranchen und innerhalb der Betriebsformen große Unterschiede. Während beispielsweise der Internet- und Versandhandel den Umsatz zwischen 2012 und 2013 um real 6 % steigern konnte, mussten die Waren- und Kaufhäuser einen Umsatzrückgang von 1,8 % hinnehmen. Auch die Möbelbranche hatte einen Umsatzrückgang von 2,9 % zu verzeichnen (Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, veröffentlicht in: handelsdaten aktuell 2014, EHI Retail Institute Köln, Seite 77).

Dagegen sind die prozentualen Anteile der Konsumausgaben der privaten Haushalte in anderen Bereichen gestiegen. Dies betrifft insbesondere die Ausgaben für die Wohnung, Energie und Reisen (Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, veröffentlicht in: handelsdaten aktuell 2014, EHI Retail Institute Köln, Seite 26).

Mit Abstand die größte Bedeutung im Einzelhandel hat der Lebensmittelsektor. In den Warenbereichen Nahrungs- und Genussmittel sowie Gesundheits- und Körperpflege wurden 2013 rund 48 % des Umsatzes (brutto) im Einzelhandel generiert (216,8 Mrd. Euro) (Quelle: GfK Geomarketing GmbH, Hamburg, veröffentlicht in: handelsdaten aktuell 2014, EHI Retail Institute Köln, Seite 79). Rund 11 % des Umsatzes können jeweils die Warenbereiche Bekleidung, Schuhe, Lederwaren (46,6 Mrd. Euro) sowie Technik (52 Mrd. Euro) und Haushalts- und persönlicher Bedarf (49,2 Mrd. Euro) und baumarktspezifisches Sortiment (49,1 Mrd. Euro) auf sich vereinen.

Beim Einkaufsverhalten sind verschiedene Trends zu beobachten:

Wie bereits die Umsatzsteigerung 2013 zeigt, nimmt der Internethandel einen immer größeren Stellenwert ein. Dabei dient das Internet einerseits als Informationsbörse und andererseits als Marktplatz.

Im „klassischen“ Handel, dem sogenannten stationären Handel, werden Waren des periodischen (kurzfristigen) Bedarfs in zunehmendem Maße mit dem Pkw in großflächigen Lebensmittelgeschäften mit günstigen Parkmöglichkeiten gekauft („Lastkauf“). Der Einkauf von Waren für den aperiodischen (längerfristigen) Bedarf wird hingegen als Shopping mit Genuss erledigt und steht oft in Verbindung mit anderen Freizeitaktivitäten („Lustkauf“ oder Erlebniseinkauf). Gleichzeitig werden vermehrt Ansprüche an die Vielfalt des Warenangebotes, die Qualität der Warenpräsentation und das Preis-Leistungs-Verhältnis gestellt. Exklusivtrends und Discountangebote bilden die Eckpunkte einer vielschichtigen Einzelhandelsnachfrage. Zunehmend steht das Einkaufserlebnis auch beim sogenannten Lastkauf im Vordergrund. Der Lebensmitteleinzelhandel investiert daher nicht nur in größere Flächen sondern auch in einen anspruchsvolleren Innenausbau oftmals in Verbindung mit einem gastronomischen Angebot, um die Aufenthaltsqualität zu erhöhen. In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Bioprodukten gestiegen. Diesen Trend haben viele Lebensmittelhändlerinnen und Lebensmittelhändler aufgegriffen. So sind in Düsseldorf einige neue Bio-supermärkte entstanden. Auch die bereits vorhanden Lebensmittelketten haben ihre Produktpalette im Biosegment erweitert.

Der Einkauf in Wohnungsnähe verliert dabei zugunsten eines multifunktionalen Einkaufserlebnisses zunehmend an Bedeutung. Dazu tragen auch die steigende Mobilität und bessere Verkehrsanbindungen bei, die die Reichweite erhöhen und dazu führen, dass für alle Zwecke (Arbeiten, Einkaufen, Freizeit) immer längere Wege getätigt werden.

Die genannten Faktoren können somit zu einer Schwächung der kleineren Zentren in den Stadtteilen und zu einer schlechteren Versorgung der weniger mobilen Bevölkerung im Wohnumfeld führen.

Es ist zu beobachten, dass der Erlebniseinkauf im stationären Einzelhandel einen immer höheren Stellenwert einnimmt.

Zentren mit hoher Aufenthaltsqualität bieten daher beste Voraussetzungen für attraktive Handelsnutzungen.

Neben der Gestaltung des öffentlichen Raumes tragen auch gastronomische und kulturelle Angebote zur Aufenthaltsqualität bei.



Kö-Bogen: Verweilen in der Stadt

Fotografie: Dirk Krüll

6.3 Generelle Entwicklungen auf der Angebotsseite

Nachdem die Summe der Verkaufsflächen seit 1950 konstant und stetig in Deutschland angewachsen ist, musste 2012 zum ersten Mal ein leichter Rückgang festgestellt werden. Ob es sich dabei um einen Trend handelt, bleibt abzuwarten.

Im europäischen Vergleich verfügt Deutschland über eine sehr hohe Verkaufsflächenausstattung pro Kopf.

Der Einzelhandel reagiert auf die geänderten Verhaltensmuster der Konsumentinnen und Konsumenten und passt seine Strukturen an. Dabei werden Konzentrationsprozesse sowie der Trend zu größeren Verkaufsflächen im Einzelhandel deutlich. Der Wettbewerb zwischen den Einzelhandelsunternehmen wird verstärkt zum Verdrängungswettbewerb und orientiert sich damit zunehmend weniger an der Nachfrageentwicklung. Zu unterscheiden sind zwei unterschiedliche Expansionsursachen. Zum einen realisieren Einzelhandelsunternehmen auf eigene Initiative neue Flächen. Dies ist vor allem in der Lebensmittelbranche und in der Möbelbranche zu beobachten. In diesem Fall erwerben die Firmen oftmals auch das Grundstück und erschließen neue Standorte. Zum anderen wird der Neubau von Einzelhandelsimmobilien durch Investorinnen und Investoren angeregt, die in erster Linie Shoppingcenter oder Fachmarktcenter realisieren und über genügend Kapital verfügen, diese Großprojekte umzusetzen.

2012 ist zum ersten Mal in Deutschland die Gesamtsumme der Verkaufsfläche nicht gewachsen. In den nächsten Jahren wird sich zeigen, ob es sich dabei um einen Trend handelt. Die Zahlen für das Jahr 2013 liegen zurzeit noch nicht vor. Im europäischen Vergleich verfügt Deutschland mit 1,46 m² Verkaufsfläche pro Kopf über einen sehr hohen Wert.

So liegen beispielsweise die Quoten von Frankreich mit 1,23 und Italien mit 1,01 und Großbritannien mit 1,11 deutlich niedriger (Quelle: Verkaufsflächenausstattung pro Kopf 2013: GfK GeoMarketing 2014). Die Rückläufigkeit bei der Gesamtverkaufsfläche im Jahr 2012 in Deutschland könnte ein Hinweis darauf sein, dass bundesweit eine Sättigung im Hinblick auf die Verkaufsflächenausstattung eingetreten ist.

Trotz stagnierender oder sogar rückläufigen Verkaufsflächen und real gleichbleibenden Umsätzen werden die Flächenleistungen im Einzelhandel voraussichtlich nicht steigen, sondern eher wegen der zunehmenden Konkurrenz des Internethandels abnehmen. Es wird also pro Quadratmeter Verkaufsfläche weniger Umsatz erwirtschaftet. Die Einzelhandelsunternehmen halten es deshalb für notwendig, ihre Kosten zu reduzieren. Dies geschieht unter anderem dadurch, dass die Sortimente um besonders einträgliche Segmente erweitert werden und das Personal durch vergrößerte Verkaufsflächen substituiert wird. Dabei werden preiswerte Grundstücksflächen insbesondere von jenen Einzelhandelsunternehmen nachgefragt, die auf motorisierte Kundschaft ausgerichtet sind. Gleichzeitig sind die Energiekosten und die Kosten für den Ladenbau gestiegen, so dass Investitionen in hochwertige Architektur oftmals nur in stark frequentierten Lagen getätigt werden.

Während in den letzten Jahrzehnten Lebensmitteldiscounter immer mehr Marktanteile gewinnen konnten, hat sich deren Wachstum jetzt verlangsamt. Insbesondere Vollsortimenter haben mit neuen Vertriebskonzepten Marktanteile zurückgewonnen.

Weiterhin ist zu beobachten, dass der Anteil traditioneller Fachgeschäfte rückläufig ist. Großflächige Fachmärkte gewinnen hingegen zunehmend an Bedeutung.

Insgesamt ist eine Tendenz zur Durchmischung der Betriebsformen und Aufhebung der Sortimentsabgrenzung zu erkennen. So verkaufen beispielsweise Lebensmittelketten in nicht unerheblichem Maße Hartwaren bzw. Non-Food-Artikel wie beispielsweise Bekleidung, Elektroartikel und Haushaltswaren. Die Lebensmitteldiscounter Lidl und Aldi zählen zu den zehn umsatzstärksten Textileinzelhandelsunternehmen in Deutschland. (Quelle: TextilWirtschaft, veröffentlicht in: handelsdaten aktuell 2014, EHI Retail Institute Köln, Seite 145). Zunehmend werden auch ergänzende Dienstleistungen angeboten (Mobilfunkverträge, Versicherungen, Reisen etc.).

Filialisten und international agierende Unternehmen verfügen über notwendige Betriebs- und Organisationsstrukturen, um dem beschriebenen Kostendruck Stand zu halten.

In den Innenstädten ist deshalb eine Zunahme des Filialisierungsgrades sowie eine Bedeutungszunahme des Franchising zu verzeichnen.

Damit einher geht die Gefahr, dass sich die Innenstädte immer mehr angleichen und das Angebot „austauschbar“ wird.

Konkurrenz in begrenztem Umfang erwächst dem traditionellen Einzelhandel aber auch durch andere Verkaufsstellen, wie z.B. Tankstellen, Flughäfen oder Bahnhöfe.

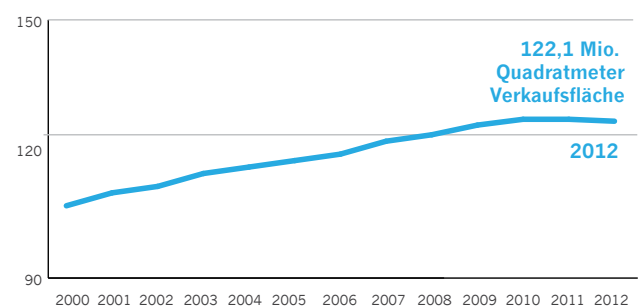
Die dort getätigten tatsächlichen Umsätze sind schwer zu beziffern, da sie mit den Erhebungen im Einzelhandel nicht erfasst werden. Aufgrund der Preisgestaltung sind diese Verkaufsstellen für den regelmäßigen Einkauf jedoch oft uninteressant und daher nur als Ergänzungsangebot aufgrund der erweiterten Öffnungszeiten anzusehen.

Verkaufsfläche

In der Regel alle Flächen, die von der Kundin oder dem Kunden betreten (z.B. Windfang, Vorkassenzone, Verkaufsraum) oder eingesehen werden können (z.B. Käsetheke)
(Urteil des Bundesverwaltungsgerichts)

Verkaufsfläche in Millionen Quadratmeter in Deutschland

Quelle: EHI handelsdaten aktuell 2014



7. Einzelhandel in Düsseldorf

7.1 Rahmenbedingungen, Kenndaten

Düsseldorf bietet beste Standortvoraussetzungen und Rahmenbedingungen:

- Steigende Bevölkerungszahl
- Anstieg der Beschäftigten
- Hohe Kaufkraftkennziffer
- Hohe Zentralität
- Sehr gute Anbindung und Erreichbarkeit (Flughafen, Bahnhöfe, Autobahnen)

Die Rhein-Ruhr-Region ist eine der wichtigsten Wirtschaftsregionen Europas. Aufgrund der zahlreichen Großstädte und der hohen Bevölkerungszahl, der Dichte an Einzelhandelsbetrieben sowie der großen Anzahl von Unternehmenszentralen gilt Nordrhein-Westfalen als das bedeutendste Bundesland für den Einzelhandel. Dennoch verändern auch hier nachfrage- und angebotsseitige Entwicklungen die Einzelhandelsstruktur.

Die sich allgemein abzeichnenden demografischen Veränderungen, wie Bevölkerungsabnahme und Alterung, fallen in Düsseldorf nach den aktuellen Bevölkerungsprognosen des Landes und der Landeshauptstadt weniger stark aus als in anderen Großstädten der Umgebung. Die anhaltende Zuwanderung führt noch zu Bevölkerungswachstum und stabilisiert derzeit den Bevölkerungsstand in den mittleren Altersgruppen und verhindert eine zu starke Alterung der Bevölkerung. Trotzdem steigt der prozentuale Anteil der Bevölkerungsgruppe der über 70-jährigen auch in Düsseldorf an.

Die Arbeitslosenquote der Stadt Düsseldorf liegt geringfügig über der Landesquote. Entgegen dem bundesweiten Trend steigen in Düsseldorf die Beschäftigtenzahlen. Diese Entwicklungen haben einen positiven Einfluss auf die Kaufkraft, die in Düsseldorf weit über dem Durchschnitt liegt. Auch bezüglich der Zentralität liegt Düsseldorf weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt.

Wie bereits dargestellt, wird Einkaufen zunehmend auch als Freizeitbeschäftigung wahrgenommen. Durch die Anziehungskraft der „Kö“ und der Altstadt sowie die sehr gute Erreichbarkeit mit Auto, Bahn und Flugzeug stellt Düsseldorf ein optimales Ziel für Shopping- oder Städtetourismus dar. Von besonderer Bedeutung sind hier ferner über die Region hinaus wirkende Veranstaltungen wie z.B. kulturelle Großveranstaltungen, die Rheinkirmes oder der Weihnachtsmarkt, die zahlreiche Gäste und somit Kaufkraft in die Stadt und den Handel bringen. Ergänzt wird diese Besucherkaufkraft von Geschäftsreisenden und Messegästen, die aufgrund der stetig wachsenden Bedeutung Düsseldorfs in den internationalen Handelsbeziehungen eine steigende Bedeutung auch für Handel und Gastronomie besitzen. Die steigende Bedeutung Düsseldorfs für Wirtschaft und Tourismus spiegelt sich auch in der Entwicklung der Übernachtungszahlen in Düsseldorfer Hotels und Pensionen wider, die in den letzten Jahren stetig angestiegen sind.

Tabelle 1: Kenndaten für Düsseldorf	
Einwohner/-innen (Stand: 31.12.2014)	603.210
Quelle: Amt für Statistik und Wahlen, Landeshauptstadt Düsseldorf	
Beschäftigte (Stand: 30.06.2014)	217.695
Quelle: Bundesanstalt für Arbeit, Nürnberg	
Verkaufsfläche gesamt in m² (2014)	1.062.046
Quelle: Stadtplanungsamt, Landeshauptstadt Düsseldorf, Erhebung durch Stadt + Handel Dortmund	In dieser Angabe sind auch die zurzeit leerstehenden Verkaufsflächen enthalten, Kfz-Handel allerdings nicht.
Anzahl der Betriebe (2014)	5.494
Quelle: Stadtplanungsamt, Landeshauptstadt Düsseldorf, Erhebung durch Stadt + Handel Dortmund	In dieser Angabe sind auch die zurzeit leer stehenden Ladenlokale enthalten, Kfz-Handel allerdings nicht.
Verkaufsfläche pro Einwohner/-innen in m² (2014)	1,76
Quelle: Stadtplanungsamt, Landeshauptstadt Düsseldorf	(Durchschnitt Deutschland = 1,46)
Einzelhandelsumsatz in Euro je Einwohner/-innen	7.176
Quelle: Comfort Hamburg GmbH, GfK GeoMarketing	
Verfügbares Einkommen in Euro je Einwohner/-innen (2011)	22.873
Quelle: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung des Landes, IT.NRW	(Durchschnitt Land NRW = 20.056)
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (2013)	118,5
Quelle: Comfort Hamburg GmbH, GfK GeoMarketing	(Durchschnitt Deutschland = 100)
Einzelhandelszentralitätskennziffer (2013)	121,2
Quelle: Comfort Hamburg GmbH, GfK GeoMarketing	(Durchschnitt Deutschland = 100)

7.2 Verkaufsfläche, Sortimente, Größenstruktur

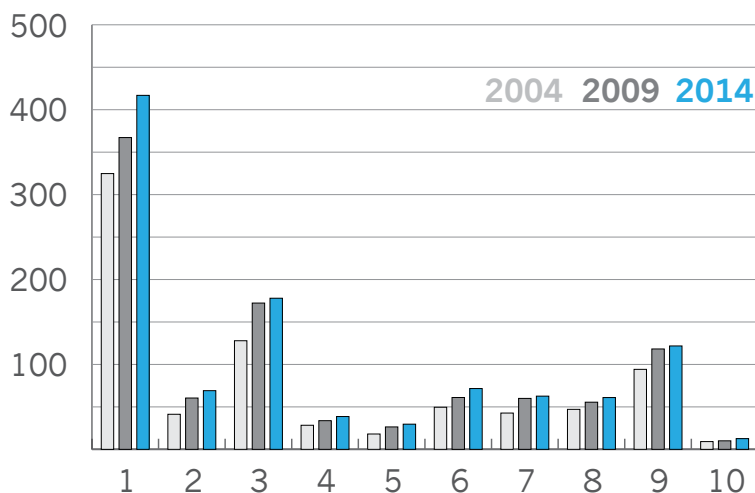
Die Gesamtverkaufsfläche ist in Düsseldorf in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Motor des Wachstums ist die Innenstadt.

Verkaufsfläche in Düsseldorf

Grundlage für den Rahmenplan 2007 war eine im Jahr 2004 durchgeführte Einzelhandelsvollerhebung. Seitdem sind zwei weitere Einzelhandelsvollerhebungen durchgeführt worden. Die letzte fand im Jahr 2014 statt und ermittelte eine Verkaufsfläche von 1.062.046 m² in 5.494 Betrieben. In der Gesamtverkaufsfläche sind die Leerstände in Höhe von 77.929 m² enthalten. 2004 lag die Verkaufsfläche bei 834.215 m². Die Verkaufsfläche hat sich im Vergleich zu der 2004 durchgeführten Erhebung um ca. 228.000 m² und damit um 27 % erhöht. Die Anzahl der Betriebe hat ebenfalls zugenommen, allerdings in geringerem Maße als die Verkaufsfläche. Der starke Anstieg der Verkaufsfläche in den Jahren von 2004 bis 2014 lässt sich durch mehrere Einflussfaktoren erklären. Zum einen

handelt es sich um ein tatsächliches Anwachsen der Verkaufsfläche. In diesem Zeitraum wurden einige Einzelhandelsgroßprojekte realisiert. Der Kö-Bogen, die Düsseldorf Arcaden, das B-8-Center, die Airport Arcaden und andere große Betriebe wurden neu eröffnet. Viele Betriebe wie beispielsweise die Möbelhäuser Schaffrath und Ikea haben sich zudem erweitert. Durch diese Projekte ist die gesamtstädtische Verkaufsfläche stark angewachsen. Zum anderen sind auch statistische Gründe anzuführen: Bei der Ermittlung der Verkaufsfläche sind wegen der aktuellen Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts mehr Flächen als bisher zu berücksichtigen (Vorkassenzone u.ä.). Dadurch kann sich die Verkaufsfläche eines Betriebes erhöhen, ohne dass er sich tatsächlich vergrößert hat. Besonders ins Gewicht fällt dies bei großflächigen Betrieben wie Möbel- und Baumärkten. So ist ein Baumarkt in Gerresheim nach heutiger Rechtslage um 8.000 m² Verkaufsfläche größer einzustufen, weil der Drive-In-Bereich nach neuer Rechtslage ebenfalls zur Verkaufsfläche zu zählen ist. Darüber hinaus wurden 2014 Betriebe, die 2004 noch nicht als Einzelhandelsbetriebe eingestuft worden sind, nun als Einzelhandel erfasst. Es handelt sich dabei um Tankstellenshops, Optiker und Apotheken. Die Einzelhandelsvollerhebung 2014 hat das Büro Stadt + Handel aus Dortmund im Auftrag des Stadtplanungsamtes durchgeführt.

Verkaufsflächenentwicklung in den Stadtbezirken
in 1.000 Quadratmetern



Bei der Betrachtung der Verkaufsflächenentwicklung fällt auf, dass das Wachstum zwischen 2004 und 2009 stärker ausfiel als in den letzten fünf Jahren des Betrachtungszeitraums. Das liegt daran, dass die beschriebene Umstellung der Erhebungssystematik im Zuge der Erhebung 2009 erfolgte.

Verkaufsfläche in den Stadtbezirken

Ungebrochen ist das Wachstum im Stadtbezirk 1, das auf die starke Innenstadt zurückzuführen ist und die überragende Bedeutung der Düsseldorfer Innenstadt belegt. Die Innenstadt übernimmt nicht nur für alle übrigen Düsseldorfer Stadtbezirke eine wesentliche Versorgungsfunktion im zentrenrelevanten Sortimentsbereich, sondern besitzt eine hohe Anziehungskraft für die gesamte Rhein-Ruhr-Region. Über eine hohe Summe an Verkaufsfläche verfügt auch der Stadtbezirk 3, der durch die Eröffnung der Düsseldorf Arcaden 2008 den größten Verkaufsflächenzuwachs zu verzeichnen hatte und gleichzeitig der bevölkerungsreichste Stadtbezirk mit den meisten Zentren ist. Dieses deutliche Wachstum innerhalb der ersten fünf Jahre hat sich in den folgenden fünf Jahren wieder relativiert.

Tabelle 2 zeigt, über wie viele Zentren ein Stadtbezirk verfügt. Dadurch wird die sehr unterschiedliche Einzelhandelsstruktur in den Stadtbezirken deutlich.

Tabelle 2: Anzahl der Zentren in den Stadtbezirken

Zentrum	Stadtbezirk										Summe
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A - Zentrum	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
B - Zentrum	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	3
C - Zentrum	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	14
D - Zentrum	1	-	1	1	2	1	2	1	1	1	11
N - Zentrum	2	1	6	1	-	4	1	2	3	-	20
Summe	6	3	11	3	3	6	4	4	7	2	49

Sortimente in den Stadtbezirken

Differenziert man die Verkaufsfläche nach zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten (siehe Diagramm auf Seite 26), wird deutlich, dass Stadtbezirke, die über großflächige Möbel- und Baumärkte verfügen, auch eine hohe Verkaufsflächenausstattung zu verzeichnen haben.

In den Stadtbezirken 6, 7 und 9 befinden sich an den Fachmarktstandorten großflächige Fachmärkte, die den hohen Anteil an nicht zentrenrelevanten Sortimenten erklären. Im Stadtbezirk 3 ist ein großer Möbelmarkt und im Stadtbezirk 8 ein Baumarkt vorhanden. In den Stadtbezirken 4 und 10 gibt es dagegen keine großflächigen Möbel- oder Baumärkte und im Stadtbezirk 5 lediglich einen Gartenfachmarkt. Beim Stadtbezirk 1 ist festzustellen, dass er trotz der Dominanz der zentrenrelevanten Sortimente über ein sehr spezialisiertes Möbelangebot verfügt.

Düsseldorf verfügt über 47 Zentren. Zwei neue Zentren sind in Planung. Zukünftig soll es somit insgesamt 49 Zentren geben.

Die Erfolge der Einzelhandelssteuerung lassen sich anhand folgender Zahlen belegen:

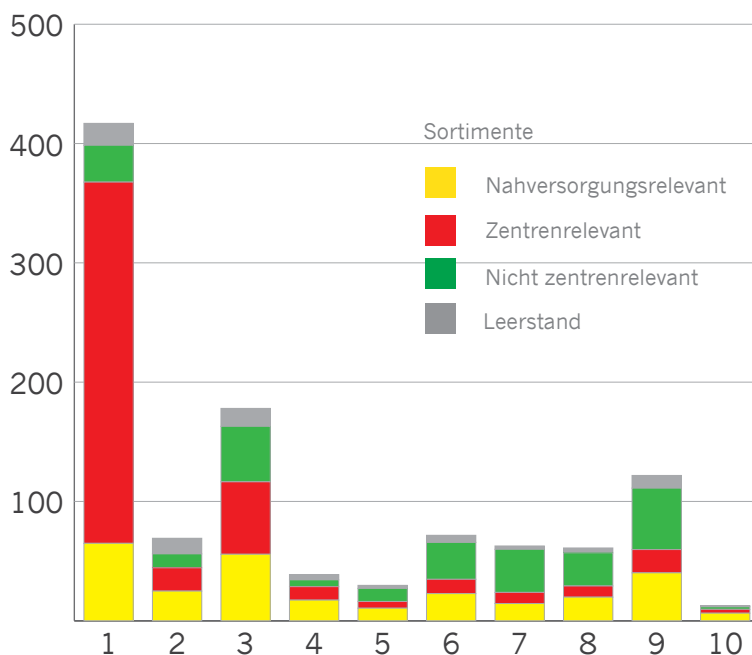
92 % der großflächigen und 82 % der kleinflächigen zentrenrelevanten Betriebe befinden sich in den Zentren.

Über eine gute Ausstattung mit zentrenrelevanten Geschäften verfügen die Stadtbezirke 2 bis 4 sowie der Stadtbezirk 9. In den Stadtbezirken 4 und 9 sind zwei großflächige Betriebe (SB-Warenhaus und großer Supermarkt), die unter anderem für die sehr gute Verkaufsflächenausstattung verantwortlich sind. Darüber hinaus sind in den Stadtbezirken 2, 3 und 9 Stadtbereichszentren vorhanden, die über ein breites Warensortiment im zentrenrelevanten Bereich verfügen. Die übrigen Stadtbezirke besitzen ein zentrenrelevantes Angebot, das eine geringere Spannweite aufweist.

Größenstruktur

Die Größenstruktur des Düsseldorfer Einzelhandels ist weiterhin geprägt durch die Vielzahl kleinflächiger Betriebseinheiten: Der durchschnittliche Betrieb hat eine Verkaufsfläche von rund 210 m². Gegenüber der Erhebung aus dem Jahr 2004 hat sich die durchschnittliche Betriebsgröße um rund 30 m² erhöht (ohne Berücksichtigung der leerstehenden Einheiten, Bezugsgröße 2004: 180 m²). Rund 54 % der Verkaufsfläche entfallen auf großflächige Betriebe, das heißt Betriebe über 800 m² Verkaufsfläche. Standortschwerpunkt dieser Betriebe ist die Innenstadt. Im Vergleich zu 2004 hat die Anzahl der großflächigen Betriebe um 35 % zugenommen. Diese Entwicklungen entsprechen dem bundesweiten Trend nach größeren Betriebseinheiten.

Sortimentsbezogene Verkaufsflächen
in 1.000 Quadratmeter Verkaufsfläche in den Stadtbezirken



Erfolge

In Düsseldorf konnten bisher durch ein zielgerichtetes Vorgehen stadtstrukturell schädliche Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben in nicht integrierten Lagen weitgehend verhindert werden. 92 % der großflächigen zentrenrelevanten Betriebe befinden sich in zentralen Versorgungsbereichen, die meisten davon in der Innenstadt. Dies ist ein eindeutiger Beleg dafür, dass die Einzelhandelssteuerung der Stadt Düsseldorf, deren Anfänge bis in die 70er Jahre zurückreicht, Wirkung gezeigt hat. Auch 82 % der kleinflächigen zentrenrelevanten Betriebe liegen in der Innenstadt oder den übrigen Zentren.

7.3 Leerstände

Leerstände wurden in der aktuellen Einzelhandelsvollerhebung sehr umfassend aufgenommen. So wurden auch leerstehende Ladenlokale, die bisher für Dienstleistungen oder Gastronomie genutzt wurden, berücksichtigt, wenn die Flächen sich grundsätzlich für eine Einzelhandelsnutzung eignen. Die Einzelhandelsvollerhebung 2014, auf die sich die Auswertung der Leerstände bezieht, ist eine Momentaufnahme des Einzelhandels. Das bedeutet, dass gerade durch Fluktuation bedingte Leerstände bereits nach einigen Wochen wieder belegt sein können und sich die Leerstandsstatistik dadurch wieder geändert haben kann. Zudem ist zu bedenken, dass in der Einzelhandelsvollerhebung lediglich Einzelhandelsnutzungen erfasst sind. Gastronomie, Dienstleistungen und andere zentrenrelevante Nutzungen wurde dagegen nicht erfasst. Dies hat zur Folge, dass die im Folgenden diskutierten Leerstandsquoten sich lediglich auf die erfassten Einzelhandelsnutzungen beziehen und dadurch wesentlich höhere Quoten aufweisen als es bei einer breiteren Datenbasis der Fall wäre.

Die Erfassung der Leerstände ist erforderlich, um die Entwicklungspotenziale insbesondere in den Zentren genau einschätzen zu können. Leerstände sind grundsätzlich erforderlich, um Raum für neue Geschäftsideen zu bieten und Fluktuation zu ermöglichen. Eine Leerstandsquote von 3 bis 5 % ist somit durch die Veränderungen im Handel zu erklären. Es gibt keinen absoluten Grenzwert, ab dem eine Leerstandsquote als problematisch eingestuft werden muss.

Die ermittelten Zahlen bedürfen immer einer Interpretation, die im Kontext der jeweiligen Situation vor Ort stehen muss.

Die Höhe der leerstehenden Verkaufsfläche ist in Düsseldorf zwischen 2004 und 2014 um ca. 27.800 m² angestiegen. Setzt man die leerstehende Verkaufsfläche ins Verhältnis zur Gesamtverkaufsfläche erhält man die Leerstandsquote. Die Leerstandsquote hat sich im Vergleich zu 2004 nur geringfügig erhöht. 2004 lag die Leerstandsquote bei 6 %. Diese Leerstandsquote ist 2014 um einen Prozentwert auf 7 % angestiegen. Bezogen auf die Gesamtstadt ist die Leerstandsquote unbedenklich. Bei der Bewertung der gesamtstädtischen Leerstandsquote von 2014 ist zudem zu berücksichtigen, dass durch die Firmensolvenz der Baumarktkette Praktiker mit ca. 13.400 m² leerstehende Verkaufsfläche zu Buche schlägt. Bereinigt man die Leerstandsquote um diese leerstehenden Flächen liegt sie bei 6 % und hat sich damit seit 2004 nicht verändert. Den höchsten Leerstand in absoluten Zahlen hat der Stadtbezirk 1 zu verzeichnen, wobei die Leerstandsquote bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche im Stadtbezirk hier lediglich bei 4 % liegt. Diese sehr gute Leerstandsquote belegt die Leistungsfähigkeit der Innenstadt.

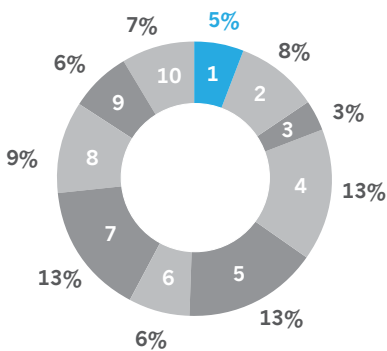
Die gesamtstädtische Leerstandsquote (Verhältnis der leerstehenden Verkaufsfläche zur Gesamtverkaufsfläche) liegt bei 6 % (bereinigt um die leerstehenden Baumarktfächen).

Dieser Wert ist seit 2004 konstant geblieben.

Das ist ein sehr guter Wert angesichts des Strukturwandels im Einzelhandel.

Bei der Ermittlung der Gesamtverkaufsfläche sind alle Einzelhandelsbetriebe berücksichtigt worden. Dabei spielt es keine Rolle, wo sich der Einzelhandelsbetriebe befindet (beispielsweise in einem Zentrum oder in einem Gewerbegebiet).

Leerstandsquote
in den Zentren der Stadtbezirke
in Prozenten



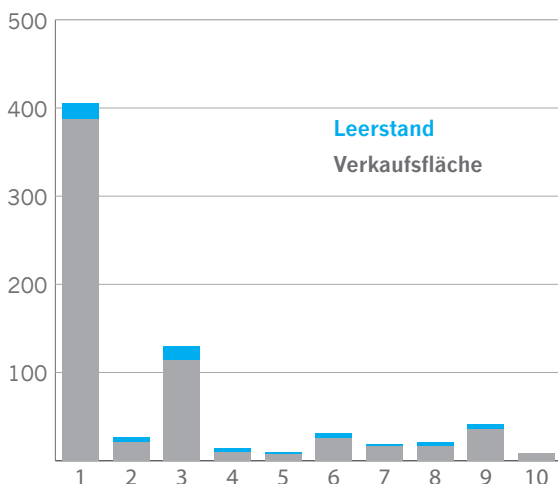
Summe der leerstehende Flächen
in den Zentren in den Stadtbezir-
ken im Verhältnis zur Summe der
Verkaufsflächen in den Zentren der
Stadtbezirke

Situation in den Stadtbezirken

Von Relevanz sind in erster Linie die Leerstände in den Zentren, weil sie ein Indiz für Probleme in den Zentren sein können. Die durchschnittliche Leerstandsquote in den Düsseldorfer Zentren beträgt 5 % und ist mit der Leerstandsquote im Stadtbezirk 1 identisch. Es handelt sich um ein sehr gutes Ergebnis.

Der geringe Anteil an leerstehender Verkaufsfläche im Stadtbezirk 1, und dort vor allem in der Innenstadt, unterstreicht die Bedeutung und Beliebtheit des Standortes. Die große Attraktivität des Zentrums hat in den 1-a-Lagen ein hohes Mietniveau zur Folge, das zu einem häufigeren Wechsel des Geschäftsbesatzes und auch zu zwischenzeitlichen Leerständen führen kann. Über die niedrigsten Leerstandsquoten verfügen die Stadtbezirke 1 bis 3, 6, 8 bis 10, deren Wert unter 9 % liegt.

Verkaufsfläche und Leerstand in den Zentren der Stadtbezirke
in 1.000 Quadratmeter



In den Stadtbezirken 4, 5 und 7 beträgt die Leerstandsquote 13 %. Im Stadtbezirk 4 ist die Leerstandsquote mittlerweile stark gesunken, da zwei leerstehende Ladenlokale in Oberkassel wieder mit Einzelhandelsnutzungen belegt sind. Die Wiedernutzung dieser beiden Flächen hat zur Folge, dass die Leerstandsquote aktuell nur noch 6 % beträgt. Für die leerstehenden Flächen in Heerdt gibt es bereits Nachnutzungskonzepte. Dieses Beispiel aus dem Stadtbezirk 4 zeigt, dass die Leerstandsstatistik lediglich eine Momentaufnahme ist und der Interpretation bedarf. Zudem ist zu bedenken, dass bei kleinen Zentren mit einer geringen Verkaufsflächenausstattung Leerstände zu höheren Leerstandsquoten führen. Im Stadtbezirk 5 ist die Leerstandsquote auf Leerstände im großen Stadtteilzentrum Kaiserswerther Markt zurückzuführen. Dort standen zum Zeitpunkt der Erhebung rund 1.000 m² Verkaufsfläche in drei Gebäuden leer. Ein Leerstand ist bereits wieder entfallen. Es ist zu erwarten, dass sich auch für die übrigen zwei Leerstände Nachnutzungen finden lassen. Die übrigen Zentren im Stadtbezirk 5 weisen dagegen keine Leerstände auf. Die Leerstandsquote im Stadtbezirk 7 ist in erster Linie auf Leerstände in den Zentren Heyestraße-Süd und Dreherstraße zurückzuführen. Sowohl in den Zentren Heyestraße-Süd als auch im Zentrum Dreherstraße sind die Entwicklung neuer Einzelhandelsflächen geplant, die voraussichtlich zu einer Stärkung und Wiederbelebung beider Zentren führen werden.

Gründe für Leerstand

Die Gründe für die Entstehung von Leerständen sind vielschichtig und komplex. Qualitätsmängel des jeweiligen Standortes können eine Rolle spielen. Sie werden durch ein Absinken der Warenqualität und ein daraus resultierendes abnehmendes Bau- und Gestaltungsniveau hervorgerufen. So können die Leerstände auf Umfeldverschlechterungen (z.B. Sanierungsstau) und Trading-down-Tendenzen zurückgeführt werden. Auch in ungünstig gelegenen Geschäftslagen wie zum Beispiel am Rand von Zentren können Leerstände entstehen. Es gibt folgende typische Fallkonstellationen:

1. Die Räume entsprechen nach Größe und Zuschnitt heutigen Anforderungen. Sie stehen nur zeitweilig leer. Ein Beispiel hierfür ist auf dieser Seite dargestellt. Für das ehemalige Warenhaus gibt es bereits ein neues Nutzungskonzept.
2. Die Räume entsprechen nach Größe und Zuschnitt heutigen Anforderungen. Es findet sich aber keine Nachnutzung, weil die Lage oder der Laden nicht mehr zukunftsfähig sind oder die Nachfrage nicht mehr existiert, weil die Kundschaft sich neu orientiert oder verändert hat, oder die Konkurrenz anderer neuer Angebote übermächtig erscheint, oder die Erschließung oder Erreichbarkeit unzureichend ist, oder weil der geforderte Mietpreis nicht erwirtschaftet werden kann.

3. Die Räume entsprechen nicht mehr den heutigen Anforderungen im Einzelhandel und müssen entweder umgebaut, anderen Nutzungen zugeführt oder zurückgebaut werden.

Über städtebauliche Maßnahmen sind hierbei nur die Erschließung und Nutzungsänderung unmittelbar zu beeinflussen.

Vergleich der gesamtstädtischen Leerstandsquote mit der Leerstandsquote in den Zentren:

Die durchschnittliche Leerstandsquote in den Düsseldorfer Zentren (Verhältnis der Summe der leerstehenden Verkaufsflächen in allen Zentren zur Summe der Verkaufsfläche in allen Zentren) liegt bei 5 % und damit einen Prozentwert unter der gesamtstädtischen Leerstandsquote von 6 %.

Das ist ebenfalls ein sehr gutes Ergebnis.



Ehemaliges Warenhaus an der Berliner Allee

Fotografie: Martina Chardin

Ein weiterer Faktor für Leerstände sind Insolvenzen. So sind durch die Insolvenzen der Firmen Schlecker und Praktiker in den letzten Jahren neue Leerstände entstanden. Da es sich bei den ehemaligen Schlecker-Filialen um kleinflächige Betriebe (unter 800 m² Verkaufsfläche) handelt, die sich oftmals in zentralen Lagen befinden, konnte in der Zwischenzeit die Mehrzahl der Schlecker-Filialen einer neuen Nutzung zugeführt werden.

Bei den beiden Praktiker-Standorten in Flingern-Süd (im B-8-Center) und in Reisholz handelt es sich um großflächige Betriebseinheiten (über 800 m² Verkaufsfläche). Die Fläche im B-8-Center wurde mittlerweile durch einen Möbel-fachmarkt umgenutzt. Für die Fläche in Reisholz wird weiterhin eine adäquate Nachnutzung gesucht.

Außerdem kann der Strukturwandel im Einzelhandel zu Leerständen führen. So sind in letzten Jahrzehnten einige Warenhausstandorte in Düsseldorf aufgegeben worden. Bisher konnten für alle Standorte neue Einzelhandelsnutzungen gefunden werden. Auch der ehemalige Warenhausstandort an der Berliner Allee wird zurzeit umgebaut. Es ist vorgesehen, dort neue Einzelhandelsnutzungen in Form eines Einkaufszentrums zu etablieren.

Besonders im Lebensmitteleinzelhandel sind zudem Konzentrationsprozesse zu beobachten, die zu Leerständen führen können. In den letzten Jahren wurden beispielsweise die Filialen der Lebensmittelkette Plus größtenteils von der Edeka-Gruppe übernommen. Während dieses Übernahmeprozesses wurden einige, oftmals sehr kleine Filialen geschlossen. Die Firma Kaisers hat in den letzten Jahren ebenfalls ihr Filialnetz ausgedünnt und auch einige Standorte in Düsseldorf aufgegeben. Die Eigentümer der Firma Kaisers streben seit einiger Zeit den Verkauf der Lebensmittelkette an.

8. Ziele der Einzelhandelssteuerung in Düsseldorf

8.1 Stadtzentrum

Gesamtstädtisches Ziel ist es, dass die Landeshauptstadt auch künftig allen Konsumentinnen und Konsumenten aus Düsseldorf und der Region, aber auch nationalen und internationalen Gästen attraktive und qualitätvolle, zentrale Einkaufsmöglichkeiten bieten kann. Diese sollen sich entsprechend ihrer Aufgabe in der City oder in den Nebenzentren weiterentwickeln. Besonderes Augenmerk ist hierbei auf das Stadtzentrum zu legen, welches in der Außendarstellung der Stadt eine herausragende Funktion hat und einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellt, den es weiterhin zu fördern gilt. Es muss an dem Ziel festgehalten werden, großflächige Einzelhandelsvorhaben in Form von Einkaufszentren und Kaufhäusern gezielt in die Innenstadt, insbesondere in das Stadtzentrum zu lenken, um die hohe Kundenfrequenz in den Lauflagen des innerstädtischen Einzelhandels zu erhalten und auszubauen. Hierbei spielen vorgenannte Betriebsformen eine besondere Rolle, da sie maßgeblich zu einem hohen Kundenaufkommen beitragen, das dem Einzelhandel und der Gastronomie insgesamt in der Innenstadt zu Gute kommt. Ergänzend dazu muss es Ziel sein, die differenzierte Ausrichtung von Teilbereichen des Stadtzentrums auf unterschiedliche Kundenansprüche zu fördern. Denn die unterschiedliche Profilierung von Altstadt, „Kö“ und Schadowstraße trägt maßgeblich dazu bei, dass das Stadtzentrum in seiner Gesamtheit ein sehr breites, mitunter weltweites Publikum ansprechen kann.



Altstadt: Flinger Straße

Fotografie: Martina Chardin

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die „Kö“, die als Luxus-Einkaufsmeile für die außenbezogene Darstellung der Stadt eine sehr wichtige Rolle einnimmt: verlöre die „Kö“ ihr prägendes Merkmal, die Exklusivität, so hätte dies für Düsseldorf in der nationalen und internationalen Wahrnehmung negative Folgen. Über den reinen Verlust von Kaufkraft zahlungskräftiger Kundenschaft hinaus würde die Stadt Düsseldorf einen Imageverlust erleiden und die prestigeträchtige Marke „Kö“ könnte nicht mehr als Aushängeschild des Düsseldorfer Handels im internationalen Stadtmarketing eingesetzt werden. Vor diesem Hintergrund muss es weiterhin das Ziel der Stadtplanung und des Einzelhandels sein, insbesondere die hervorgehobene Stellung und Ausrichtung der „Kö“ zu stärken.

IHK Düsseldorf:

*„Ein Grund für die Attraktivität der Innenstadt ist die Mischung aus international agierenden Einzelhandelsbetrieben, renommierten Luxusanbieter und inhabergeführten Traditionsge-
schäften. Sie haben sich vorzugsweise in den 1-a-Lagen der drei zentralen Einkaufsbereiche niedergelassen: Königsallee, Schadowstraße und Altstadt.“*

(Quelle: Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf: Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in der Düsseldorfer Innenstadt, Seite 4)



Königsallee: Westseite

Fotografie: Martina Chardin

Die Schadowstraße wird in den nächsten Jahren stark von dem Bau der Wehrhahn-Linie und der dadurch ermöglichten Neugestaltung des Straßenraums profitieren.

Bereits heute zeichnet sich durch den Neubesatz entlang der Schadowstraße eine sehr positive Entwicklungsperspektive ab.

Ein weiterer Schritt in diese Richtung ist die Belebung der Westseite der „Kö“ durch die Ansiedlung von Lifestyle-Labels (wie beispielsweise Abercrombie & Fitch oder Nespresso). Diese spannungsvolle Mischung von Luxus und Lifestyle sorgt dafür, dass die „Kö“ auch in Zukunft ein attraktiver und hochfrequenter Einkaufsboulevard bleibt. Daher ist es erforderlich, dass sowohl Innen- wie Außenarchitektur und die Gestaltung des öffentlichen Raumes diesem hochwertigen Anspruch genügen. Diesem Ziel hat sich auch der Förderverein Kö Kulturerbe e.V. verpflichtet, in dem er sich der Sanierung und Restaurierung der historischen Bestandteile der „Kö“ wie beispielsweise Brücken, Brunnen und Skulpturen widmet. Dieses private Engagement im öffentlichen Raum gilt es auch weiterhin zu fördern. Auch in Zukunft wird es wichtig sein, Eigentümerinnen und Eigentümer von Immobilien

für die Belange der Königsallee zu sensibilisieren, weil sie durch die gelungene Vermietung der Immobilien maßgeblich Einfluss auf eine weiterhin positive Entwicklung der „Kö“ nehmen können.

Die Schadowstraße übernimmt in der Innenstadt eine wichtige Versorgungsfunktion. Dort befinden sich zahlreiche Kauf- und Warenhäuser, die eine hohe Magnetwirkung entfalten und dafür sorgen, dass die Schadowstraße eine der meist frequentierten Einkaufsstraßen in Deutschland ist. Gerade im Sortimentsbereich Bekleidung und Schuhe bietet sie ein breites Warenangebot. Durch den Bau der Wehrhahn-Linie eröffnet sich die Möglichkeit, den Straßenraum durch den Entfall der Straßenbahngleise neu zu gestalten und dadurch die Aufenthaltsqualität zu erhöhen. Dabei spielt die Einbindung von Künstlerinnen und Künstlern zur Imagebildung der Straße eine besondere Rolle. Außerdem hat der Schadowplatz durch den „Kö-Bogen“ an stadträumlicher Bedeutung gewonnen. Da zudem neue Einzelhandelsflächen in bester Lage entstanden sind, wurde ein zusätzliches Bindeglied zwischen Schadowstraße, der „Kö“ und der Altstadt geschaffen. Durch den „Kö-Bogen“ wurden zahlreiche private Investitionen im Handelsumfeld ausgelöst. Durch die neuen Handelsflächen im „Kö-Bogen“ und die aufgewerteten Geschäfte an der „Kö“ und der Schadowstraße hat der innerstädtische Handel insgesamt an Attraktivität und Bedeutung gewonnen. Im Rahmen der Planungen zum sogenannten Kö-Bogen II werden weitere Einzelhandelsflächen entlang der Schadowstraße entstehen.

Die Altstadt und dort insbesondere die Flinger Straße haben sich ebenfalls zu einem Einkaufsmagneten entwickelt. Gerade das junge Publikum findet dort auf kurzer Distanz eine große Anzahl an Modegeschäften. In erster Linie sind dort die bedeutenden Ketten vertreten, die für den jungen Geschmack eine hohe Anziehungskraft besitzen. Die Altstadt bildet mit ihrer kleinteiligen Baustruktur und dem weitverzweigten Straßennetz, das als Fußgängerzone ausgebildet ist, einen sehr angenehmen Stadtraum, der zum Verweilen und Bummeln einlädt. Abgerundet wird die Einzelhandelslandschaft durch das sehr spezielle, hochwertige Angebot in der Carlstadt. Der Übergang von der Altstadt in die Carlstadt ist fließend. Im Vergleich zur Altstadt zeichnet sich das Angebot der Carlstadt durch individuelle Geschäfte aus. Gerade auch das facettenreiche gastronomische Angebot und die mannigfaltigen kulturellen Institutionen ziehen viele Menschen an.

Durch diese vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten ist die Düsseldorfer Innenstadt für zahlreiche Kundinnen und Kunden attraktiv und für den nationalen sowie internationalen Handel ein wichtiger Standort.

Um das Stadtzentrum differenziert darstellen zu können, wird es im Teil D, der die Zentrenprofile enthält, in die Teilbereiche West und Ost unterteilt. Dabei umfasst der Teilbereich West die Innenstadtbereiche, die sich in den Stadtteilen Altstadt und Carlstadt befinden, und der Teilbereich Ost im Wesentlichen die Teile, die sich im Stadtteil Stadtmitte befinden.



Benrather Straße

Fotografie: Martina Chardin



Schadowstraße

Fotografie: Martina Chardin

8.2 Nebenzentrum und Nahversorgung

Supermärkte und Lebensmitteldiscounter sind wichtige Frequenzbringer für die Zentren.

Der demografische Wandel lässt die Bedeutung der Nahversorgung auch in Zukunft steigen.

Die Nebenzentren (Stadtbereichs-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren) sollen wohnungsnah eine angemessene Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs und ggf. darüber hinaus auch mit Waren des aperiodischen Bedarfs sicher stellen und urbane Aufenthaltsräume bieten. Die enge Symbiose zwischen Handel und Zentrum ist ein wesentliches Merkmal der europäischen Stadt und somit im Bewusstsein weiter Teile der Bevölkerung verankert. Diese Symbiose gilt es zu bewahren und auszubauen, um die Zentren in Düsseldorf als Orte der Kommunikation und Begegnung zu erhalten und eine ausgewogene Versorgungsstruktur zu gewährleisten.

Ergänzende Angebote zur fußläufigen, wohnungsnahen Grundversorgung außerhalb der Zentren dürfen die Funktion der Zentren nicht gefährden, müssen grundsätzlich aber sichergestellt sein. Gerade auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und den damit verbundenen Folgen für die Gesellschaft ist ein vordringliches Ziel des Rahmensplans Einzelhandel die fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgungsangebote zu gewährleisten und die Attraktivität der Nebenzentren zu erhalten und auszubauen. Für die Nebenzentren stellen die Nahversorgungsbetriebe (insbesondere Supermärkte und Lebensmitteldiscounter) wichtige Frequenzbringer dar. Daher ist es wichtig, diese Magnetbetriebe in den Zentren zu sichern und nach Möglichkeit auch Erweiterungsmöglichkeiten zu bieten.



Nahversorgung an der Nordstraße

Fotografie: Martina Chardin

Es ist somit das Ziel, unter Berücksichtigung einer möglichst optimalen räumlichen Verteilung eine weitgehend auf die fußläufige Erreichbarkeit ausgerichtete Nahversorgung sicherzustellen. Einen wichtigen Beitrag dazu leisten auch die Wochenmärkte.

8.3 Fachmärkte



Möbelfachmarkt

Fotografie: Martina Chardin

Fachmärkte stellen einen nachgefragten Ladentypus dar und sollen deshalb in ausreichendem Maße Entwicklungsmöglichkeiten erhalten. Dabei ist die Erreichbarkeit der Fachmärkte für alle Verbraucherinnen und Verbraucher zu gewährleisten. Da besonders die Nebenzentren auf eine ausreichende Kundenfrequenz angewiesen sind, darf die mit der Ansiedlung von neuen Fachmärkten außerhalb der Zentren einhergehende Umsatzumverteilung die bestehenden Zentren in ihrer Entwicklung nicht einschränken oder gar gefährden.

Um der Nachfrage nach Fachmärkten gerecht zu werden und die Ansiedlungswünsche für Fachmärkte an geeignete Standorte zu lenken, hat die Stadt Düsseldorf 1995 ein Fachmarktkonzept verabschiedet.

Danach sollen zentrenrelevante Fachmärkte nur in den Zentren zugelassen werden, nicht zentrenrelevante Fachmärkte, die einer Sondergebietsausweisung bedürfen, sollen vornehmlich an den fünf Fachmarktstandorten angesiedelt werden. Diese fünf Fachmarktstandorte wurden 2007 in leicht veränderter Lage in das Fachmarktkonzept des Rahmenplanes Einzelhandel übernommen. Die Lage der Fachmarktstandorte war dabei nur sehr grob verortet. Für eine Verbesserung der bauleitplanerischen Steuerung von Einzelhandel wurde es jedoch nötig, die Fachmarktstandorte genauer abzubilden. Die im Fachmarktkonzept des Rahmenplanes Einzelhandel 2016 schraffierten Bereiche konkretisieren die schon im Rahmenplan 2007 genannten Standorte ohne parzellenscharf zu sein.

Zentrenrelevante Fachmärkte sind in den Zentren anzusiedeln.

Nicht zentrenrelevante Fachmärkte, die einer Sondergebietsausweisung bedürfen, sind an den Fachmarktstandorten zukonzentrieren.

Sondergebietsausweisung

Fachausdruck aus der Bauleitplanung: Das Vorhaben ist so groß, dass im Bebauungsplan ein Sondergebiet festgesetzt werden muss. Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht nur unwesentlichen Auswirkungen gemäß § 11 (3) Baunutzungsverordnung sind in der Regel nur im für sie festgesetzten Sondergebiet oder im Kerngebiet zulässig.

Die Fachmarktstandorte sind im Fachmarkt-konzept detailliert dargestellt.

Dabei wird zwischen Bestands- und Potenzialflächen unterschieden. Der Fachmarktstandort West wurde aufgrund neuer planerischer Ziele für den bisherigen Standort verlagert.

Die Ansiedlung eines großflächigen nicht zentrenrelevanten Fachmarktes erfordert in der Regel ein Bauleitplanverfahren, da die Fachmarktstandorte vor allem für die nicht zentrenrelevante Fachmärkte mit städtebaulichen Auswirkungen gemäß § 11 (3) Baunutzungsverordnung vorgehalten werden sollen. Somit gibt es eine Individualprüfung für jedes Vorhaben im Rahmen der Bauleitplanung oder in Ausnahmefällen im Rahmen des Bauantrags.

Kleinflächige, nicht zentrenrelevante Fachmärkte können eine sinnvolle Ergänzung des Angebotes in einem Zentrum oder einem Fachmarktstandort darstellen. Grundsätzlich besteht aber kein Steuerungsbedürfnis, so dass diese Betriebsform auch außerhalb von Zentren und Fachmarktstandorten angesiedelt werden kann, wenn die städtebaulichen und rechtlichen Rahmenbedingungen dies gestatten. Zu beachten sind allerdings die Ziele des Masterplans Industrie, der sich für den Erhalt des Industriestandortes Düsseldorf stark macht. Das bedeutet, dass Industrieflächen in erster Linie für Industriebetriebe vorzuhalten sind.

TEIL B EINZELHANDELSKONZEPTE

1. Übersicht

Zur Zielerreichung hat die Landeshauptstadt Düsseldorf drei Konzeptionen entwickelt:

1. Zentrenkonzept
2. Nahversorgungskonzept
3. Fachmarktkonzept

Diese Konzepte sind selbständige Bausteine des Rahmenplans Einzelhandel. Sie stellen den Erhalt der Zentren als urbane Standorte der Versorgung und Kommunikation gleichermaßen sicher wie die Grundversorgung der Bevölkerung in der Fläche und eine räumlich ausgewogene Verteilung von Fachmärkten mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten. Die räumliche und hierarchische Definition von zentralen Versorgungsbereichen, die Verortung von Fachmarkstandorten sowie die Ermittlung von Defiziten in der Nahversorgung sind Grundlage der gezielten Steuerung von Betriebsansiedlungen und weiteren Investitionen des Einzelhandels.

Ein wichtiger weiterer konzeptioneller Baustein stellt die Düsseldorfer Sortimentsliste dar, die die wesentliche Grundlage für die Einzelhandelssteuerung bildet.

2. Düsseldorf Sortimentsliste

Die Einzelhandelsentwicklung kann neben räumlichen Steuerungsmöglichkeiten auch über Ansiedlungsrestriktionen an die städtischen Entwicklungsziele angepasst werden. Voraussetzung dafür ist eine aus der spezifischen örtlichen Situation heraus definierte Liste, die aufzeigt, welche Sortimente zentren- bzw. nicht zentrenrelevant sind. Die Unterscheidung wird in der folgenden Tabelle charakterisiert:

Tabelle 3: Zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente

zentrenrelevant sind Sortimente, die

- täglich oder wöchentlich nachgefragt werden;
- eine bestimmte Funktion am Standort erfüllen, z.B. als Frequenzbringer (z.B. Supermarkt oder Discounter);
- von der Kundschaft gleich mitgenommen werden können („Handtaschensortiment“);
- einer zentralen Lage bedürfen, weil sie auf Frequenzbringer angewiesen sind (z.B. Boutique, Blumenladen);
- Konkurrenz benötigen, um ein entsprechendes Absatzpotenzial zu erreichen;
- für einen attraktiven Branchenmix notwendig sind;
- in der Innenstadt und den Stadtteilen am stärksten vertreten sind.

nicht zentrenrelevant sind Sortimente, die

- die zentralen Standorte nicht prägen;
- auf Grund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten werden (z.B. Baustoffe);
- auf Grund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind (z.B. Möbel);
- eine geringe Flächenproduktivität aufweisen

In Anlehnung an die in Tabelle 3 genannte Unterscheidung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten sowie auf der Grundlage der Auswertungen der Einzelhandelsvollerhebungen wurde die Düsseldorfer Sortimentsliste (siehe Tabelle 4) entwickelt.

Dies bedeutet in der praktischen Handhabung, dass gutachterliche Auswirkungsberechnungen innerhalb von Düsseldorf auf die Düsseldorfer Liste abstellen müssen.

Die Düsseldorfer Sortimentsliste bietet nicht nur die Grundlage zur Beurteilung einzelner Ansiedlungsvorhaben im Hinblick auf ihre Zentrenverträglichkeit. Sie dient auch bei der Erarbeitung von Gutachten sowie der Aufstellung von Bebauungsplänen dazu, einen bestimmten Sortimentsrahmen mit Verweis auf die Liste zu definieren und so einen positiven Einfluss auf die gesamtstädtische Zentrenentwicklung nehmen zu können.

Gegenüber der Düsseldorfer Liste, die im Rahmenplan Einzelhandel 2007 veröffentlicht wurde, haben sich folgende Änderungen ergeben:

Musikalien, Kunstgewerbe und Kunsthandwerk werden zur Klarstellung als eigenes Sortiment aufgeführt. Das gleiche gilt für Chemikalien und Technische Gase. Motorradzubehör (darunter ist auch Motorradfunktionsbekleidung zu verstehen), Fahrräder und Fahrradzubehör (Fahrradersatzteile, Helme, Anhänger, Fahrradtaschen etc.)

sowie Kinderwagen werden als nicht zentrenrelevantes Sortiment eingestuft. Fahrradbekleidung bleibt weiterhin wie Sportbekleidung generell zentrenrelevant. Die Produktpalette im Fahrradfachhandel hat sich erheblich erweitert, so dass bundesweit der Trend zu großflächigen Märkten zu beobachten ist. Dieses Angebot soll auch in Düsseldorf in begrenzter Anzahl und Größe zur Verfügung gestellt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass Fahrräder und deren Zubehör nunmehr als nicht zentrenrelevant eingestuft werden. Dies eröffnet die Möglichkeit, Fahrradfachmärkte auch außerhalb der Zentren zu eröffnen. Für Fahrradfachmärkte mit mehreren tausend Quadratmeter Verkaufsfläche wird allerdings die Ausweisung von Sondergebieten notwendig, so dass durch die Regelung der Verkaufsflächenobergrenzen die Stadt Düsseldorf die weitere Entwicklung steuern kann.

Kinderwagen werden in den zentralen Versorgungsbereichen der Stadt Düsseldorf nur von einigen wenigen Einzelhandelsbetrieben angeboten. Dagegen wächst das Angebot an Kinderwagen in den Nachbarkommunen. In Anpassung an die tatsächlichen Verhältnisse und zur Verbesserung des Angebotes soll es möglich sein, Kinderwagen ebenso wie Kindermöbel und Kfz-Kindersitze auch außerhalb der Zentren anzubieten. Kinderbekleidung und Spielzeug dagegen bleibt weiterhin zentrenrelevant.

Tabelle 4: Düsseldorfer Sortimentsliste

Abgestimmt auf die Sortimentsliste für das Regionale Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf (mit der Ausnahme des Sortimentes Fahrräder und Zubehör)

Sortimente mit Zentrenrelevanz	Sortimente ohne Zentrenrelevanz
1. Nahversorgungsrelevante Sortimente (periodischer Bedarf)	3. Baumarktspezifische Kernsortimente
1.1 Nahrungs- und Genussmittel 1.2 Pharmazeutika, Reformwaren 1.3 Drogerie, Körperpflege (Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel) 1.4 Tiere und Tiernahrung, Zooartikel 1.5 (Schnitt-)Blumen 1.6 Zeitungen und Zeitschriften	3.1 Baustoffe (Holz, Metall, Kunststoffe, Steine, Fliesen, Dämmstoffe, Mörtel etc.) 3.2 Bauelemente (Fenster, Türen, Verkleidungen, Rollläden, Markisen etc.) 3.3 Installationsmaterial (Elektro, Sanitär, Heizung, Öfen etc.) 3.4 Bad- und Sanitäreinrichtungen 3.5 Farben, Lacke und Tapeten 3.6 Bodenbeläge 3.7 Beschläge und Eisenwaren 3.8 Werkzeuge, Geräte, Gerüste und Leitern
2. Zentrenrelevante Sortimente (aperiodischer Bedarf)	
2.1 Persönlicher Bedarf	
2.1.1 Bekleidung (auch Sportbekleidung), Lederwaren und Schuhe 2.1.2 Parfümerie- und Kosmetikartikel 2.1.3 Uhren und Schmuck 2.1.4 Sanitätswaren	4. Gartenmarktspezifische Kernsortimente
2.2 Wohn- und Haushaltsbedarf	4.1 Gartenbedarf 4.1.1 Pflanzen, Bäume und Sträucher 4.1.2 Pflanzgefäße 4.1.3 Gartengeräte 4.1.4 Erde, Torf, Düngemittel 4.1.5 Pflanzenschutzmittel 4.2 Garteneinrichtungen 4.2.1 Materialien für den Bau von Außenanlagen, Wegen, Terrassen, Teichen, Pergolen, Zäunen und Einfriedungen 4.2.2 Gartenhäuser und Gewächshäuser 4.3 Garten- und Balkonmöbel
2.2.1 Wohnaccessoires, Antiquitäten und Dekorationsartikel 2.2.2 Haus- und Heimtextilien (Gardinen und Zubehör, Stoffe und Kurzwaren, Handarbeitsmaterialien, Wolle und Nähmaschinen) 2.2.3 Glas, Porzellan und Keramik 2.2.4 Haushaltswaren und Elektrokleingeräte 2.2.5 Kunst, Bilder, Kunstgewerbe und Kunsthandwerk, Bilderrahmen, Galanteriewaren und Geschenkartikel	5. Möbel
2.3 Freizeit und sonstiger Bedarf	5.1 Wohnmöbel und Küchenmöbel 5.2 Büromöbel und Büromaschinen 5.3 Elektrogroßgeräte für den Haushalt 5.4 Beleuchtungskörper und Lampen 5.5 Teppichböden und Teppiche 5.6 Kinderwagen
2.3.1 Bastelartikel und Spielwaren 2.3.2 Medien (Bücher, Zeitschriften, bespielte Speichermedien, Tonträger, Computerspiele, Computersoftware) 2.3.3 Büroartikel, Papier, Schreibwaren 2.3.4 Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (Computer und Zubehör, unbespielte Speichermedien) 2.3.5 Foto, Video, Optik, Akustik 2.3.6 Sport- und Freizeitartikel 2.3.7 Sportgeräte, Campingartikel, Waffen und Jagdbedarf 2.3.8 Musikinstrumente und Zubehör, Musikalien	6. Fahrzeuge und Fahrräder
	6.1 Kraftfahrzeuge aller Art (inklusive Motorräder, Motorradfunktionsbekleidung und Zubehör), Anhänger 6.2 Kfz-Teile und -Zubehör 6.3 Boote und Zubehör 6.4 Fahrräder und Zubehör
	7. Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse, Chemikalien, Technische Gase

3. Zentrenkonzept

3.1 Modell der Zentrenhierarchie

Die Düsseldorfer Zentren sind überwiegend aus alten Ortskernen entstanden. Es gibt aber auch einige geplante Zentren. Sie dienen der Bevölkerung nicht nur als Einkaufsort, sondern auch als Treffpunkt und Ort der Kommunikation. Die Menschen identifizieren sich mit ihrem wohnortnahen Zentrum, was sowohl für den Einzelhandel als auch für das Dienstleistungsangebot von erheblicher Bedeutung ist. Durch die enge Verbindung von Wohnen, Versorgen und Kommunizieren entsteht Urbanität und Identität. Diese Nutzungsmischung ist wesentliches Merkmal der europäischen Stadt. Die Urbanität und Identität zu stärken und zu sichern ist unter anderem Aufgabe des Rahmenplans Einzelhandel. Ein konzeptionell überzeugender Ansatz dafür ist das Modell der Zentrenhierarchie.

Da eine Versorgung mit Waren und Dienstleistungen in der Marktwirtschaft immer auf eine ausreichende Kundenanzahl ausgerichtet sein muss, hat es sich bewährt, die Versorgung in einem hierarchisch gegliederten Zentrensystem zu organisieren. Das Modell der Zentrenhierarchie wird durch mehrere Zentralitätsstufen bestimmt. Schon im Konzept räumlicher Ordnung der Stadt Düsseldorf (1978) wurden verschiedene Zentralitätsstufen festgelegt. Aufgabe des Zentrenkonzeptes von 1978 war die Koordinierung der räumlichen Verteilung von Infrastruktureinrichtungen und die Zuordnung aller städtischen Funktionen. Die Abgrenzung der Zentren und ihrer Entwicklungsräume wurde nach folgenden Kriterien vorgenommen:

- Ergebnisse von Haushalts-/Kundschaftsbefragungen
- Einteilung nach geographischen Zäsuren im Stadtgebiet
- Beschäftigte im Einzelhandel und Bevölkerungsdaten
- Lokalisierung der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet

Aus heutiger Sicht haben die genannten Kriterien weiterhin Gültigkeit. Die Veränderungen im Einzelhandelsbestand und in der räumlichen Entwicklung der angrenzenden Bereiche erforderten jedoch eine Anpassung und Überarbeitung der Zentren. Das Modell der fünf verschiedenen Zentralitätsstufen wird beibehalten und weiterentwickelt. Anhand der aktuellen Bestandserhebung und der aktuellen Rechtsprechung ist die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche überarbeitet worden. Die Nachbarschaftszentren werden nun als Nahversorgungszentren bezeichnet, weil sich dieser Begriff in der Fachliteratur durchgesetzt hat. Zudem besitzen alle Nahversorgungszentren einen Einzugsbereich, der über die Nachbarschaft hinausgeht. Um die Bedeutung dieser kleinsten Zentren zu stärken, die in manchen Fällen nur über einen Magnetbetrieb verfügen und daher gegenüber Veränderungen im Umfeld sehr anfällig sind, wird der Rahmenplan Einzelhandel um die Zentrenprofile der Nahversorgungszentren ergänzt.

Es werden demnach folgende fünf Zentrentypen unterschieden:

A-Zentrum: Stadtzentrum
B-Zentrum: Stadtbereichszentrum
C-Zentrum: Großes Stadtteilzentrum
D-Zentrum: Kleines Stadtteilzentrum
N-Zentrum: Nahversorgungszentrum

Jeder Zentrentyp nimmt hierbei eine spezifische Versorgungsfunktion wahr. Die Zentrenstufe A hat, bezogen auf den definierten Nahversorgungsbereich, im Hinblick auf die dort ansässigen Einrichtungen (Kultur, Verwaltung, Dienstleistungen) und den Einzelhandel den größten Bedeutungsüberschuss. Das führt dazu, dass der Einzugsbereich weit über den Nahversorgungsbereich hinaus geht. Dabei wird das System zentraler Orte auf die Binnengliederung der Stadt ansatzweise übertragen und folgende Theorie abgeleitet: Je größer der Bedeutungsüberschuss eines Zentrums, desto weiter reicht sein Einzugsbereich. Dieses gilt ebenso umgekehrt.

Idealerweise verteilen sich bei diesem Ansatz die Zentren gleichmäßig im Raum. Historische, topografische oder auch andere Gründe haben jedoch dazu geführt, dass sich diese Theorie in der Realität nur bedingt wiederfindet. So ist die Bildung einer Zentrenhierarchie nicht nur Spiegel der tatsächlichen Situation, sondern auch Steuerungsmodell künftiger Planungen. Die vorhandenen Strukturen sind und bleiben jedoch von entscheidender Bedeutung.

Auf Grundlage der gesamtstädtischen Einzelhandelsvollerhebung, die die innerhalb des Stadtgebietes befindlichen Ladenkonzentrationen (cluster- oder bandförmig) zeigen, werden die Bereiche abgegrenzt, in denen sich der Einzelhandel konzentriert. Neben der Orientierung am Einzelhandelsbestand ist allerdings auch der Entwicklungsgedanke ein wichtiges Kriterium für die Einstufung der zentralen Versorgungsbereiche. Um die Einwohnerinnen und Einwohner der Stadtbezirke dem Leitbild der Stadt der kurzen Wege folgend optimal zu versorgen, verfügt jeder Stadtbezirk mindestens über ein großes Stadtteilzentrum (siehe Tabelle 2: Anzahl der Zentren in den Stadtbezirken). Innerhalb der Stadtbezirke sollte jeder Stadtteil, der kein großes Stadtteilzentrum besitzt, idealerweise über ein kleines Stadtteilzentrum verfügen. Dieser Leitgedanke gilt insbesondere für die Stadtteile, die weit vom nächsten großen Stadtteilzentrum entfernt sind. Hier sind beispielsweise die Stadtteile Angermund, Unterbach und Heerdt zu nennen. Die kleinen Stadtteilzentren in diesen Stadtteilen können keine umfangreiche Verkaufsflächenausstattung aufweisen. Da ihre Funktion über die eines Nahversorgungszentrums hinausgeht und Entwicklungspotenziale für weitere Ansiedlungen grundsätzlich vorhanden sind, liegen die Voraussetzungen zur Ausweitung eines kleinen Stadtteilzentrums vor. Ähnliches gilt für das Zentrum in Hellerhof, das einen Versorgungsauftrag für den gesamten Stadtteil Hellerhof erfüllt.

Nicht alle Zentren besitzen die Voraussetzungen, die zur Ausweisung eines kleinen Stadtteilzentrums vorliegen müssen (ausreichende Mantelbevölkerung, vorhandener Bestand, Entwicklungspotenzial). Die Stadtteile, die kein Stadtteilzentrum aufweisen, verfügen dann meist über ein Nahversorgungszentrum.

Die Nahversorgungszentren lassen sich grundsätzlich in zwei Typen unterscheiden. Es gibt gewachsene und einheitlich geplante Nahversorgungszentren. Bei den gewachsenen Nahversorgungszentren ist es sinnvoll, auf Grund der Lage im Stadtgebiet zwei Unterarten zu differenzieren: Zum einen gibt es Zentren, die sich in unmittelbarer räumlicher Nähe zu einem höherrangigen Zentrum befinden. Als Beispiel kann hier das Nahversorgungszentrum Altenbrückstraße, das nicht weit vom kleinen Stadtteilzentrum Henkelstraße entfernt ist, angeführt werden. Zum anderen sind Zentren festzustellen, die keinen räumlichen Bezug zu einem höherrangigen Zentrum besitzen und damit unter Umständen die Nahversorgung für große Bereiche eines Stadtteils sicher stellen. Als Beispiel für diese Fallkonstellation kann das Nahversorgungszentrum Urdenbacher Dorfstraße dienen. Als zweiter Typus ist das einheitlich geplante Nahversorgungszentrum zu nennen, das oftmals in Zusammenhang mit einer Wohnsiedlung entstanden ist. Als Beispiel ist das Nahversorgungszentrum in Lichtenbroich und anzuführen.

Die Nahversorgungszentren verfügen über eine sehr unterschiedliche Verkaufsflächenausstattung. Insbesondere die Nahversorgungszentren, die sich in den hoch verdichteten Innenstadtbereichen der Stadtbezirke 1 bis 3 befinden (u.a. Kölner Straße / Am Wehrhahn, Bruchstraße / Flurstraße, Corneliusstraße und Himmelgeister Straße) weisen mehr Verkaufsfläche auf als die Zentren, die weiter von der Innenstadt entfernt sind. Da der Versorgungsauftrag dieser innenstadtnahen Zentren in erster Linie auf der Nahversorgung liegt, werden sie ebenfalls als Nahversorgungszentren eingestuft, obwohl sie meist auch über ein ausgeprägtes, manchmal hoch spezialisiertes zentrenrelevantes Angebot verfügen. Die Nahversorgungszentren dienen generell der Ergänzung der übergeordneten Zentren im Sortimentsschwerpunkt Nahversorgung. Darüber hinaus bieten sie meist in kleinem Umfang Dienstleistungen an und sind Orte der Kommunikation.

In jenen Bereichen, in denen keine ausreichende Nachfrage für Ladengruppen besteht, erfolgt die Versorgung durch Einzelstandorte in Streulage. Die flächendeckende Sicherstellung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs jenseits der Zentren in solchen Streulagen ist Gegenstand des Nahversorgungskonzepts.

Das Baugesetzbuch verwendet den Begriff zentraler Versorgungsbereich.

Im Rahmenplan Einzelhandel werden sowohl der Begriff Zentrum als auch der Begriff zentraler Versorgungsbereich gebraucht. Beide Begriffe werden synonym verwendet. Mit einem Zentrum ist somit auch immer ein zentraler Versorgungsbereich im Sinne des Baugesetzbuches gemeint.

3.2 Zentrenstufen

Da nicht in jedem Zentrum alle Waren angeboten werden können, wird zur optimalen Versorgung der Bevölkerung jedem Zentrum eine Versorgungsaufgabe zugewiesen. Diese Zuweisung folgt dem Subsidiaritätsprinzip. Damit kann sichergestellt werden, dass die Versorgung der Bevölkerung möglichst verbrauchernah erfolgt. Die höherrangigen Zentren mit einem überwiegend zentrenrelevanten Sortiment werden ergänzt durch Zentren niedrigerer Stufen mit zunehmender Bedeutung für die Nahversorgung. Bei der Zuordnung der Zentrenstufe wird auch die historische Rolle der Zentren berücksichtigt.

Die Einstufung der Zentren in ein mehrstufiges Zentrenmodell (vgl. auch Tabelle 5) ermöglicht eine Optimierung der Versorgung über eine Aufgabenteilung zwischen den Zentren der unterschiedlichen Kategorien.

Das hochspezialisierte Angebot des Stadtzentrums als einzigem A-Zentrum wird somit durch drei Stadtbereichszentren ergänzt. Stadtbereichszentren (B-Zentren) haben die Funktion, ergänzend zum Stadtzentrum größere Teilräume (mehrere Stadtbezirke) zu versorgen.

Das Warenangebot bleibt in seinem Spezialisierungsgrad hinter dem A-Zentrum zurück, übersteigt aber in der Breite und teilweise auch in der Tiefe die Angebote der Stadtteilzentren.

Die Innenstadt-West und -Ost als Hauptzentrum (A-Zentrum) und Anbieterin für höherwertige oder hochspezialisierte, meist aperiodische Waren wird dabei von vielen, die nicht unmittelbar im Naheinzugsbereich des Zentrums wohnen, seltener aufgesucht als die Stadtzentren der B- oder C-Kategorie. Diese verfügen neben häufiger nachgefragten Sortimenten meist noch über zusätzliche stadtteilbezogene öffentliche oder private Dienstleistungseinrichtungen. Weil sowohl das Hauptzentrum als auch die Nebenzentren einen hohen Filialisierungsgrad aufweisen, sind individuelle Angebote kleinerer und mittlerer Einzelhandelsunternehmen für die Unverwechselbarkeit des jeweiligen Zentrums von großer Bedeutung. Auf ihren Erhalt ist besonderen Wert zu legen.

Innerhalb der dicht besiedelten innerstädtischen Bereiche ergänzen die großen Stadtteilzentren der C-Kategorie den Einzelhandel. Für diese Zentren ist es besonders wichtig, den individuell geprägten Einzelhandelsbesatz zu erhalten und das Zentrum durch begleitende Maßnahmen städtebaulicher, stadtgestalterischer oder verkehrstechnischer Art zu stärken.

Eine Ausweitung des Verkaufsflächenangebotes durch Magnetbetriebe als Frequenzbringer ist grundsätzlich anzustreben, aber aufgrund der stadtstrukturellen Gegebenheiten nur punktuell möglich und in jedem Einzelfall sorgfältig zu prüfen.

Die C-Zentren in Stadtrandlage haben in Abhängigkeit von ihrer Lage und des Kaufkraftpotenzials der Bevölkerung im Einzugsbereich unterschiedliche Qualitäten und Entwicklungsperspektiven. Zum Teil sind sie aufgrund mangelnder Bevölkerungsdichte nur eingeschränkt entwicklungsfähig. Andere Zentren leiden unter Umsatzverteilungen zugunsten von Zentren in Nachbarstädten. Die Zentren am Rand von Industriegebieten oder Sondernutzungen verfügen auf Grund ihrer Lage oftmals über geringe Mantelbevölkerung und eine eingeschränkte Erreichbarkeit.

Die kleinen Stadtteilzentren der D-Kategorie dienen vorwiegend dem Einkauf der täglichen Nahversorgung im Wohngebiet und werden in der Regel um Dienstleistungsangebote ergänzt.

Die Lage der Zentren innerhalb ihrer Einzugsbereiche und ihre Erschließung bestimmen maßgeblich die Intensität des Kundenaufkommens, somit auch den Umsatz sowie die Art der Sortimente und damit letztlich auch die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten.

An der Heerdter Landstraße sowie an der Schiessstraße in Heerdt, an der Nürnberger Straße in Benrath und an der Harffstraße in Wersten gibt es zum Teil großflächige Einzelhandelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten in nicht integrierter Lage außerhalb der Zentren.

Einerseits ergänzen diese das Angebot an Betriebsformen des Einzelhandels in Düsseldorf. Andererseits ziehen sie aus einem größeren Einzugsbereich Kaufkraft ab, die somit den umliegenden Zentren verloren geht. Diese Standorte haben zwar Bestandsschutz, sollen jedoch nicht mehr erweitert werden. Weitere derartige nicht integrierte Standorte sind nicht geplant und sollen zukünftig verhindert werden. Diese sogenannten Sonderstandorte werden im Anschluss an die Zentrenprofile näher beschrieben.

Tabelle 5: Zentrenhierarchie	
Zentrenstufe	Charakteristik
A-Zentrum Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Einzugsbereich: gesamte Stadt, Oberzentrum (überörtlich, regional, auch überregional), ca. 1,6 Mio. Einwohner • Branchenmix: umfassende Angebote aller Bedarfsbereiche, besonders auch hochspezialisierte Versorgung • Sortimente: breit und tief • Ankerbetriebe: große Betriebe, Einkaufscenter, Passagen • Betriebstypenmix: Warenhäuser, Kaufhäuser, Textilkaufhäuser, spez. Fachhandel, komplettes Dienstleistungsangebot, Kultureinrichtungen • Zentren: Innenstadt - Teilbereich Ost und Teilbereich West
B-Zentrum Stadtbereichszentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Einzugsbereich: größerer Teilraum (mehrere Stadtbezirke), zum Teil auch überörtlich, ca. 50.000-100.000 Einwohner • Branchenmix: alle Bedarfsbereiche, zentrenrelevante spezialisierte Versorgung, Spezialangebote in der Nahversorgung • Sortimente: breit und teilweise tief • Ankerbetriebe: größere Betriebe, Einkaufscenter • Betriebstypenmix: evtl. Kaufhäuser, SB-Warenhaus, Textilkaufhäuser, Fachmärkte, Fachhandel, umfangreiches Dienstleistungsangebot • Zentren: Nordstraße, Bilker Bahnhof/Friedrichstraße-Süd, Benrather Marktplatz
C-Zentrum Großes Stadtteilzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Einzugsbereich: Stadtbezirk/großer Stadtteil, ca. 20.000-60.000 Einwohner • Branchenmix: Angebote aus allen Bedarfsbereichen, Schwerpunkt Nahversorgung, zentrenrelevante Grundversorgung • Sortimente: breit und tief bei Lebensmitteln sowie in mehreren Non-Food-Segmenten • Ankerbetriebe: strukturprägende Betriebe meist im Lebensmittelbereich • Betriebstypenmix: Verbrauchermärkte, Supermärkte, Textilfachmärkte und sonstige kleinere Fachmärkte, Fachhandel, Dienstleistungs- und Gastronomieangebot, Stadtteilkulturangebote • Zentren: Münsterstraße/Rather Straße, Birkenstraße/Ackerstraße, Rethelstraße, Lorettostraße/Bilker Allee, Aachener Straße/Suitbertusstraße, Kölner Straße, Luegallee, Kaiserswerther Markt/Klemensplatz, Westfalenstraße, Benderstraße/Neusser Tor/Kölner Tor, Gumbertstraße, Kölner Landstraße, Bonner Straße, Garath-Mitte

Fortsetzung Tabelle: Zentrenhierarchie

Zentrenstufe	Charakteristik
D-Zentrum Kleines Stadtteilzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Einzugsbereich: kleiner Stadtteil, ca. 10.000 Einwohner • Branchenmix: Schwerpunkt Nahversorgung, einzelne Angebote mit zentrenrelevanten Sortimenten möglich • Sortimente: in erster Linie Nahversorgung • Ankerbetriebe: Nahversorgung • Betriebstypenmix: Supermarkt, Lebensmittelhandwerk, Discounter, Drogerie, ergänzend: Fachhandel und einzelne Fachmärkte, Dienstleistungsangebot, gastronomisches Angebot • Zentren: Nikolaus-Knopp-Platz, Angermunder Straße, Aachener Platz, Kalkumer Straße/Unterrather Straße, Heyestraße Süd, Grafenberger Allee, Breidenplatz, Niederrheinstraße, Henkelstraße, Hellerhof, Professor-Neyses-Platz
N-Zentrum Nahversorgungszentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Einzugsbereich: kleiner Stadtteil bzw. dessen Teilbereich • Branchenmix: Nahversorgung (gegebenenfalls ergänzend Dienstleistungen wie z.B. Post, Bank, Friseur) • Sortimente: Nahversorgung • Ankerbetriebe: Nahversorger • Betriebstypenmix: ggf. Discounter/Supermarkt (je nach Bevölkerungsdichte und Einzugsbereich), Lebensmittelhandwerk, Convenience-Store, Drogerie, Kiosk • Zentren: Hammer Dorfstraße, Himmelgeister Straße, Brunnenstraße, Corneliusstraße, Oberbilker Allee, Kölner Straße/Wehrhahn, Derendorfer Straße, Erkrather Straße, Bruchstraße/Flurstraße, Vennhauser Allee, Dreherstraße, Münsterstraße/Vogelsanger Weg, Unterrather Straße, Altenbrückstraße, Lichtenbroich, Kalkumer Straße/Ulmenstraße, Reisholzer Straße, Hasselsstraße, Urdenbacher Dorfstraße, Willstätterstraße

3.3 Kriterien für die Ausweisung eines Zentrums

Begriffsbestimmung:

*Zentrum =
Zentraler Versorgungsbereich*

Die Rechtsprechung macht eindeutige Vorgaben, was unter einem zentralen Versorgungsbereich zu verstehen ist.

Manche Quartierszentren, die man im allgemeinen Sprachgebrauch als Zentrum bezeichnen würde, erfüllen nicht die rechtlichen Anforderungen an die Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereiches. Sie werden daher im Rahmenplan Einzelhandel auch nicht mit dem Begriff Zentrum umschrieben und nicht als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen.

Der Begriff Zentrum wird im Rahmenplan Einzelhandel synonym zum Begriff zentraler Versorgungsbereich verwendet. Wenn beispielsweise das kleine Stadtteilzentrum Breidenplatz beschrieben wird, so ist damit gleichzeitig ein zentraler Versorgungsbereich gemeint.

Zentraler Versorgungsbereich ist ein rechtlicher Begriff. Er wird durch das Baugesetzbuch definiert und durch die Rechtsprechung konkretisiert. Die rechtlichen Vorgaben werden im Folgenden erläutert.

Zentrale Versorgungsbereiche sind laut Rechtsprechung räumlich abgrenzbare Bereiche. Diesen Bereichen kommt derzeit oder in Zukunft wegen der vorhandenen Einzelhandelsnutzungen, ergänzt durch diverse Dienstleistungsangebote und Gastronomie, eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus (Bundesverwaltungsgericht, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07). Dabei sollen die zentralen Versorgungsbereiche nach Lage, Art und Zweckbestimmung die Versorgung des Gemeindegebietes oder eines Teilbereichs sicher stellen. Dabei soll das Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs auf den Einzugsbereich abgestimmt sein.

Ein zentraler Versorgungsbereich setzt eine integrierte Lage voraus. Er muss einen gewissen, über seine eigenen Grenzen hinaus reichenden räumlichen Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wirken (Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 15.2.2012, 10 D 32/11.NE).

Auch Bereiche für Grund- und Nahversorgung können zentrale Versorgungsbereiche sein (Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 11.12.2006, 7 D 964.05). Ob ein Nahversorgungszentrum einen über seine eigenen Grenzen hinaus reichenden Einzugsbereich mit städtebaulichem Gewicht hat, hängt von der Struktur und Größe der Gemeinde ab. Die Rechtsprechung zieht zur Bewertung der Frage, ob es sich um einen zentralen Versorgungsbereich handelt, eine Vielzahl von Kriterien heran:

- Anzahl, Art, Sortimente und Verteilung der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe (Einzelhandelsbestand)
- Dichte und räumliche Kompaktheit der Einzelhandelsbetriebe (Attraktivität des Einzelhandelsbestandes)

- Nutzungsmischung mit weiteren zentrumsprägenden Nutzungsarten (Dienstleistungen, Gastronomie, soziale und kirchliche Einrichtungen - Urbanität)
- Versorgungsfunktion und Einzugsbereich (integrierte Lage mit ausreichender Mantelbevölkerung und Kaufkraft)
- Bevölkerungsdichte um Einzugsbereich
- Stadthistorische und städtebauliche Aspekte (Aufenthaltqualität, Dorfplatz, Ortsmitte, Identität, städtebauliche Zäsuren, Siedlungsstruktur)
- Räumliches Entwicklungspotential (Erweiterungsflächen)
- Vorschädigung des Bestandes durch Leerstände und Mindernutzungen (Trading-down-Tendenzen)

Die Frage, ob es sich um einen zentralen Versorgungsbereich handelt, lässt sich somit nicht pauschal beantworten. Sie muss im Einzelfall geprüft werden und hängt wesentlich von den oben genannten Faktoren ab.

Die Düsseldorfer Einzelhandelslandschaft ist sehr vielfältig. Während die Innenstadt sich durch eine sehr verdichtete Nutzungsmischung auszeichnet, sind einige Stadtrandlagen von aufgelockerter Bebauung und zum Teil noch dörflichen Strukturen gekennzeichnet. Bei der Ausweisung der Zentren wurden diese räumliche Unterschiede berücksichtigt.

Während beispielsweise in Unterbach bereits 11 Betriebe ausreichend sind, um eine zentrale Versorgungsfunktion für den Einzugsbereich darzustellen, muss ein Zentrum im gründerzeitlich geprägten Innenstadtbereich in der Regel mehr Betriebe aufweisen, um im hochverdichteten Einzugsbereich als zentraler Versorgungsbereich funktionsfähig zu sein.

Bei der Festlegung der zentralen Versorgungsbereiche im Rahmenplan Einzelhandel sind die von der Rechtsprechung entwickelten Kriterien zugrunde gelegt worden. Auf der Basis der Einzelhandelsvollerhebung 2014 wurde der Einzelhandelsbestand kartiert und bewertet. Die Ergebnisse wurden im Rahmen von Ortsbesichtigungen überprüft. Zudem konnte auf die Erkenntnisse des Rahmenplans Einzelhandel 2007 aufgebaut werden.

Die Ausweisung und Begrenzung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt anhand der Kriterien aus der Rechtsprechung und auf Grundlage der empirischen Erkenntnissen. Dabei spielt eine Vielzahl an Faktoren eine Rolle, die in eine abwägende Gesamtbewertung einfließen.

Es wird zwischen vorhandenen und noch zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereichen unterschieden.

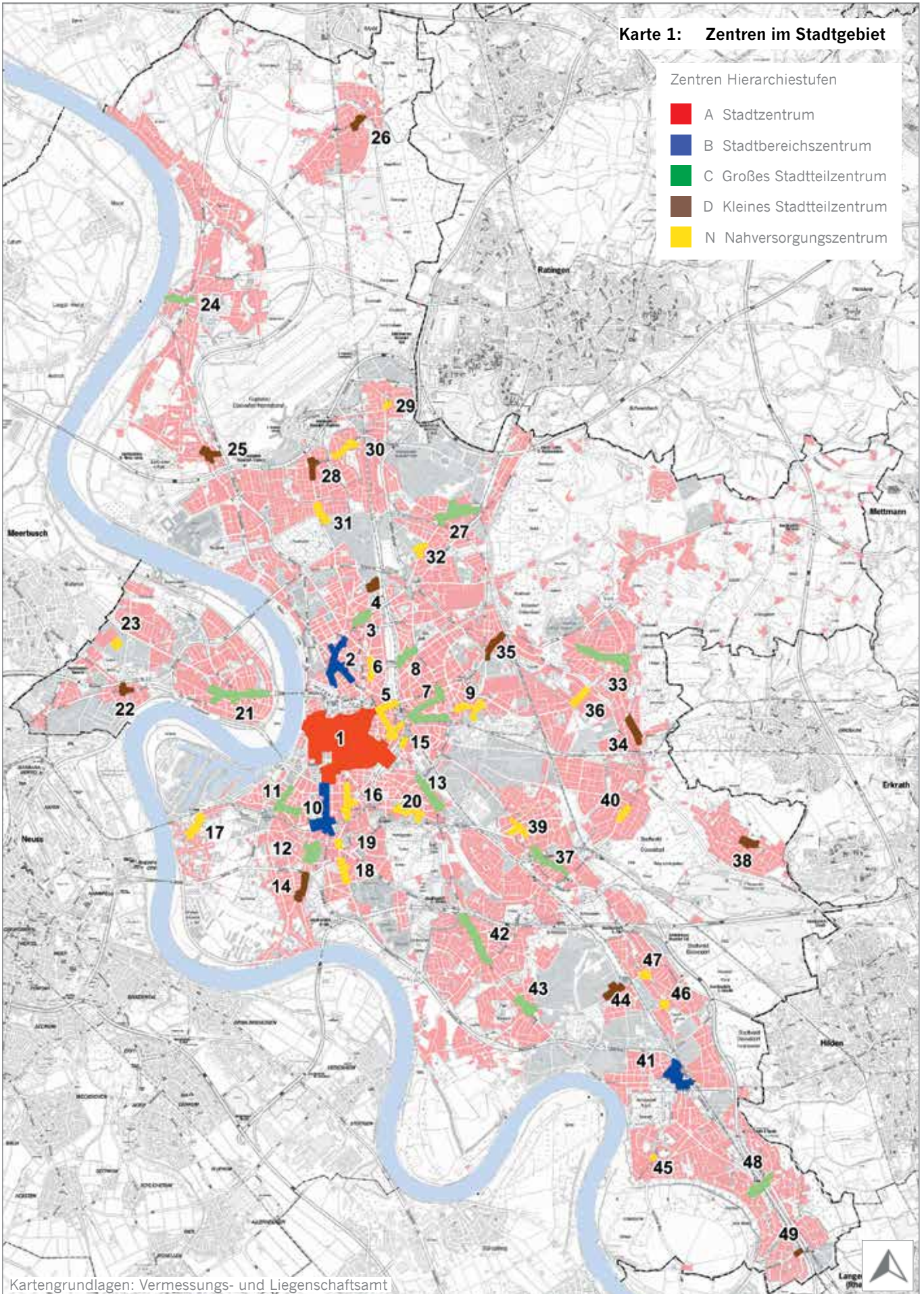
Bei der Entscheidung, ob ein zentraler Versorgungsbereich festgelegt wird, muss eine bewertende Gesamtbeurteilung vorgenommen werden. Diese basiert auf nachvollziehbaren und prüfbareren Kriterien.

Auch ein derzeit noch nicht vorhandenes Zentrum kann als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen werden. Entscheidend ist in diesem Fall die konkrete und realistische Absicht, ein Zentrum zu entwickeln. In der Regel setzt die Ausweisung eines neuen Zentrums eine Einzelhandelsuntersuchung voraus, die gewährleistet, dass es sich um eine verträgliche Planung handelt.

Die Begrenzung eines zentralen Versorgungsbereiches erfolgt ebenfalls anhand nachvollziehbarer Kriterien:

- Einzelhandelsbestand
- Dichte und Kompaktheit der Einzelhandelsbetriebe
- Zentrumsprägende Nutzungen
- Entwicklungsflächen
- Städtebauliche und topografische Zäsuren (Bahn-, Straßentrassen, Mauern, Nutzungsunterbrechungen, Flussläufe, Grünflächen, Geländeversprünge etc.)

Die überwiegende Mehrheit der 49 Düsseldorfer Zentren sind gewachsene zentrale Versorgungsbereiche, die teilweise auf eine lange Tradition zurückblicken können. Lediglich zwei Zentren befinden sich derzeit in Planung. Dabei handelt es sich um Nahversorgungszentren in den Stadtbezirken 3 und 4.



Kartengrundlagen: Vermessungs- und Liegenschaftsamt

Tabelle 6: Zentrenübersicht

Nr.	Zentrenname	Stufe	Stadt- bezirk	Stadtteil	Zentrenprofil
1	Innenstadt: Teilbereich West	A	1	Altstadt / Carlstadt	Seite 146
	Innenstadt: Teilbereich Ost	A	1	Stadtmitte	Seite 148
2	Nordstraße	B	1	Pempelfort	Seite 152
3	Münsterstraße / Rather Straße	C	1	Derendorf	Seite 154
4	Professor-Neyses-Platz	D	1	Derendorf	Seite 156
5	Kölner Straße / Am Wehrhahn	N	1	Stadtmitte	Seite 158
6	Derendorfer Straße	N	1	Pempelfort	Seite 160
7	Birkenstraße / Ackerstraße	C	2	Flingern Nord	Seite 162
8	Rethelstraße	C	2	Düsseltal	Seite 164
9	Bruchstraße / Flurstraße	N	2	Flingern Nord	Seite 166
10	Bilker Bahnhof / Friedrichstraße Süd	B	3	Friedrichstadt	Seite 168
11	Lorettostraße / Bilker Allee	C	3	Unterbilk	Seite 170
12	Aachener Straße / Suitbertusstraße	C	3	Bilk	Seite 172
13	Kölner Straße	C	3	Oberbilk	Seite 174
14	Aachener Platz	D	3	Flehe	Seite 176
15	Erkrather Straße (in Planung)	N	3	Oberbilk	Seite 178
16	Corneliusstraße	N	3	Friedrichstadt	Seite 180
17	Hammer Dorfstraße	N	3	Hamm	Seite 182
18	Himmelgeister Straße	N	3	Bilk	Seite 184
19	Brunnenstraße	N	3	Bilk	Seite 186
20	Oberbilker Allee	N	3	Oberbilk	Seite 188
21	Luegallee	C	4	Oberkassel	Seite 190
22	Nikolaus-Knopp-Platz	D	4	Heerdts	Seite 192
23	Willstätterstraße (in Planung)	N	4	Heerdts	Seite 194
24	Kaiserswerther Markt / Klemensplatz	C	5	Kaiserswerth	Seite 196
25	Niederrheinstraße	D	5	Lohausen	Seite 198
26	Angermunder Straße	D	5	Angermund	Seite 200

Fortführung Tabelle: Zentrenübersicht

Nr.	Zentrenname	Stufe	Stadt- bezirk	Stadtteil	Zentrenprofil
27	Westfalenstraße	C	6	Rath	Seite 202
28	Kalkumer Straße / Unterrather Straße	D	6	Unterrath	Seite 204
29	Lichtenbroich	N	6	Lichtenbroich	Seite 206
30	Unterrather Straße	N	6	Unterrath	Seite 208
31	Kalkumer Straße / Ulmenstraße	N	6 / 1	Unterrath / Derendorf	Seite 210
32	Münsterstraße / Vogelsanger Weg	N	6	Mörsenbroich	Seite 212
33	Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor	C	7	Gerresheim	Seite 214
34	Heyestraße Süd	D	7	Gerresheim	Seite 216
35	Grafenberger Allee	D	7	Grafenberg	Seite 218
36	Dreherstraße	N	7	Gerresheim	Seite 220
37	Gumbertstraße	C	8	Eller	Seite 222
38	Breidenplatz	D	8	Unterbach	Seite 224
39	Reisholzer Straße	N	8	Lierenfeld	Seite 226
40	Vennhauser Allee	N	8	Vennhausen	Seite 228
41	Benrather Marktplatz	B	9	Benrath	Seite 230
42	Kölner Landstraße	C	9	Wersten	Seite 232
43	Bonner Straße	C	9	Holthausen	Seite 234
44	Henkelstraße	D	9	Reisholz	Seite 236
45	Urdenbacher Dorfstraße	N	9	Urdenbach	Seite 238
46	Hasselsstraße	N	9	Hassels	Seite 240
47	Altenbrückstraße	N	9	Hassels	Seite 242
48	Garath Mitte	C	10	Garath	Seite 244
49	Hellerhof	D	10	Hellerhof	Seite 246

4. Nahversorgungskonzept

4.1 Bedeutung der Nahversorgung in den Zentren

Unter Nahversorgung wird die wohnungsnahe Grundversorgung der Wohnbevölkerung mit Artikeln des periodischen Bedarfs in möglichst fußläufiger Entfernung von der Wohnung verstanden. Hierzu gehören in erster Linie die Sortimente Lebensmittel einschließlich Grundversorgung mit Getränken, Drogeriewaren, Schnittblumen und sonstige handelsähnliche Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reinigung). Aber auch Post, Banken, Sparkassen, Einrichtungen der Gesundheitsvorsorge (z.B. Ärzte, Apotheken, Pflegedienste, Sozialstationen) und öffentliche Einrichtungen (z.B. Verwaltungseinrichtungen, Büchereien, Volkshochschule) tragen zu einer umfassenden Nahversorgung bei.

Die gute fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgungseinrichtungen spielt für viele Einwohnerinnen und Einwohner eine wichtige Rolle. 27,7 % der Einwohnerinnen und Einwohner in Düsseldorf leben in Haushalten, in denen kein eigenes Auto vorhanden ist. Dabei ist ein deutlicher Unterschied zwischen der Kernstadt (Stadtbezirke 1 bis 3) und den übrigen Düsseldorfer Stadtteilen festzustellen. In der Kernstadt haben 36,3 % der Einwohnerinnen und Einwohner kein eigenes Auto, in den übrigen Stadtbezirken sind es 21,5 %.

Einrichtungen der Nahversorgung werden von vielen ausgesprochen häufig (mehrfach wöchentlich bis täglich) aufgesucht.

Wenn ein ausreichendes und umfassendes Nahversorgungsangebot vorhanden ist, sind diese kleineren städtischen Teilräume deshalb besonders als Kommunikations- und Identifikationspunkte geeignet. Ein gebündeltes Angebot bietet darüber hinaus den Vorteil, Wegestrecken zu reduzieren und verschafft dem Handel Vorteile. Diese gehen soweit, dass ab einer gewissen Größe weitere Einzelhandelsangebote, z.B. auch von zentrenrelevanten Sortimenten, angeboten werden.

Für die wohnungsnahe Versorgung wird - bezogen auf eine noch fußläufige Versorgung - ein Einzugsbereich von 500 m Luftlinie vorausgesetzt. Dem Rahmenplan Einzelhandel liegt somit die Annahme zu Grunde, dass die fußläufige Nahversorgung eines Haushaltes als gewährleistet gilt, wenn innerhalb eines Radius von 500 m zumindest ein Lebensmittelangebot (von mindestens 100 m² Verkaufsfläche = Minimalanforderung) vorhanden ist. Diese Wegedistanz entspricht einem Fußweg von ca. 10 Minuten.

Neben den Nahversorgungszentren erfüllen auch die Zentren der Stufen A bis D Nahversorgungsfunktionen.

A-Zentrum und B-Zentren

Neben einer allumfassenden Versorgung auf hohem Niveau dienen diese Zentren darüber hinaus als Nahversorgungszentren für die im jeweiligen Naheinzugsbereich wohnende Bevölkerung.

C-Zentren

Die C-Zentren bieten eine umfassende Nahversorgung für einen Stadtbezirk oder einen Stadtteil. Zusätzlich leisten sie eine Grundversorgung mit zentrenrelevanten Sortimenten sowie mit Ergänzungsangeboten im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen.

D-Zentren

Neben der Nahversorgungsfunktion weisen die D-Zentren ergänzend einzelne Angebote an zentrenrelevanten Sortimenten und Dienstleistungen auf.

Nahversorgungszentren

Nahversorgungszentren ergänzen die oben genannten Zentren in Stadtteilen mit einer großen Bevölkerungszahl und übernehmen weitere zentrale Funktionen in sehr kleinen Stadtteilen, in denen die Kaufkraft für ein D-Zentrum nicht ausreicht.

Vorbehaltlich einer detaillierten Überprüfung des Einzelfalls im Bauleitplan- oder Baugenehmigungsverfahren, sind im Allgemeinen die in der nachfolgenden Tabelle 7 aufgeführten Betriebsformen zur Nahversorgung grundsätzlich möglich:



Bäckerei im Zentrum

Fotografie: Martina Chardin



Lebensmitteldiscounter im Zentrum

Fotografie: Martina Chardin

Tabelle 7: Betriebsformen der Nahversorgung und Nahversorgungsstandorte

Zentrenstufe	Größter zulässiger Betriebstyp
A-Zentrum Stadtzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Warenhaus, Einkaufszentrum
B-Zentrum Stadtbereichszentrum	<ul style="list-style-type: none"> • SB-Warenhaus, • Nahversorgung in den übrigen Zentren darf nicht gefährdet werden
C-Zentrum Großes Stadtteilzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Kleines SB-Warenhaus oder großer Supermarkt, • Beschränkung auf den Einzugsbereich des Zentrums, • Funktionsfähigkeit sonstiger erforderlicher Nahversorgungseinrichtungen darf nicht gefährdet werden
D-Zentrum Kleines Stadtteilzentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt, • Discounter, • Beschränkung auf den Bedarf des zugehörigen Einzugsbereichs
N-Zentrum Nahversorgungszentrum	<ul style="list-style-type: none"> • Supermarkt, • Discounter, • Beschränkung auf den Bedarf des zugehörigen Einzugsbereichs
Lage außerhalb eines Zentrums	Größenbeschränkung
Nahversorgungsstandort	<ul style="list-style-type: none"> • Nachbarschaftsläden (in der Regel max. 400 m² VK), • ausnahmsweise Supermarkt oder Discounter, • Beschränkung auf den fußläufigen Einzugsbereich, • keine Gefährdung der Zentren
Streulage: Integrierte Lage in einem Wohnsiedlungsbereich	
Streulage: Nicht integrierte Lage im Gewerbe- / Industriegebiet	<ul style="list-style-type: none"> • Diese Lage ist in der Regel für alle Typen von Lebensmittelläden auszuschließen. • Ausnahmen für Getränkemarkte sind möglich, wenn im Zentrum keine „lärmtoleranten“ Standorte vorhanden sind. Im Einzelfall können auch Kioske zugelassen werden, wenn die Versorgung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer nicht auf andere Weise verbessert werden kann.

4.2 Leitbild und Ziele

Die bestehende Nahversorgungslage in Düsseldorf ist, wenn man das gesamte Stadtgebiet als Beurteilungsmaßstab betrachtet und die Qualität der Versorgungsquote beurteilt, als sehr gut zu bewerten, weil eine hohe quantitative Abdeckung erreicht wird. Unter der Annahme, dass eine fußläufige Nahversorgung quantitativ gesichert ist, wenn ein entsprechendes Nahversorgungsangebot innerhalb eines Radius von 500 m vorliegt, kann festgestellt werden, dass in Düsseldorf die fußläufige Nahversorgung überwiegend, aber nicht flächendeckend sichergestellt ist. Gleichwohl muss angesichts der allgemeinen Entwicklungstendenzen im Einzelhandel realistisch unterstellt werden, dass mit herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben nicht alle Versorgungslücken geschlossen werden können und ein optimaler quantitativer und qualitativer Versorgungsgrad insbesondere in gering besiedelten Bereichen nicht immer erreicht werden kann. Dennoch sollte nicht zuletzt vor dem Hintergrund des auch in Düsseldorf steigenden Anteils der älteren Einwohnerinnen und Einwohner eine Optimierung der fußläufigen Nahversorgung angestrebt werden. Aufgabe des Nahversorgungskonzeptes ist es deshalb:

- Lücken im Netz der Grundversorgung auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels aufzudecken und zu bewerten,
- Regeln für Ansiedlungsvorhaben zur Gewährleistung der Nahversorgung wie auch zum Schutz der Zentren vorzulegen und
- mögliche Ansiedlungsformen unter Berücksichtigung des Marktgeschehens zu benennen.



Kiosk am Carlsplatz

Fotografie: Martina Chardin

4.3 Ermittlung und Bewertung

Zur Ermittlung der fußläufig versorgten Bereiche werden auf der Grundlage der Einzelhandelsvollerhebung 2014 alle Betriebe ermittelt, die über mehr als 400 m² Verkaufsfläche verfügen. Diese können auf Grund ihrer Größe eine umfassende Nahversorgung sicherstellen. Darüber hinaus sind alle Nachbarschaftsläden (ca. 100 bis 400 m² Verkaufsfläche) erfasst worden, die für den Nahbereich eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen.

Bei der Beurteilung der Nahversorgung wird ein Radius von 500 m um bestehende (und geplante) Nahversorger zu Grunde gelegt, weil man davon ausgeht, dass ein Fußweg von 5 bis 10 Minuten zum nächsten Lebensmittelgeschäft auch mit einer vollen Einkaufstasche von den meisten Menschen zurückgelegt werden kann.

All jene Wohnsiedlungsbereiche, die nicht von einem 500 m Radius erfasst werden, gelten im Grundsatz als nicht optimal versorgt. Je höher die Bevölkerungsdichte in diesen nicht optimal versorgten Bereichen ist, desto wichtiger ist tendenziell die Behebung des Defizits. Dabei wird zwischen gering verdichteten Siedlungsbereichen (bis zu 50 Einwohner/-innen je Hektar), verdichteten Siedlungsbereichen (50 bis 150 Einwohner/-innen je Hektar) und hoch verdichteten Siedlungsbereichen (ab 150 Einwohner/-innen je Hektar) unterschieden. Bei der Beurteilung der Versorgungslage werden bestehende Planungen berücksichtigt.

Dabei handelt es sich um Standorte, für die im Rahmen von Bebauungsplänen explizit Standorte für Lebensmittelbetriebe vorgesehen sind und bei denen in naher Zukunft mit der Realisierung der Planung zu rechnen ist. Bei der Beurteilung der Möglichkeiten, die Nahversorgung insbesondere in gering verdichteten Siedlungsbereichen zu verbessern, müssen die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden. Um einträglich einen Lebensmittelmarkt betreiben zu können, müssen mindestens 4.000 Menschen im Naheinzugsbereich wohnen. Insbesondere Lebensmitteldiscounter streben einen Einzugsbereich mit 10.000 bis 20.000 Einwohnerinnen und Einwohner an (Quelle: Junker, Rolf und Gerd Kühn: Nahversorgung in Großstädten, in: Difu-Beiträge zur Stadtforschung, Bd. 47, Berlin 2006, Seite 36).

Die Auswertung zeigt, dass auch einige Zentren im Segment Lebensmittel nicht optimal ausgestattet sind. Dies fällt insbesondere beim kleinen Stadtteilzentrum Nikolaus-Knopp-Platz und den Nahversorgungszentren Hammer Dorfstraße und Vennhauser Allee ins Auge. Die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben in den Zentren von Heerdt, Hamm und Vennhausen ist daher ein wichtiges Entwicklungsziel.

In Tabelle 7 werden Aussagen zu Betriebstypen der Nahversorgung in und außerhalb der Zentren getroffen.

Von besonderer Bedeutung ist einerseits, dass die Ansiedlung möglichst zentral innerhalb des unterversorgten Bereiches erfolgt, um eine optimale quantitative Wirkung hinsichtlich der fußläufigen Erreichbarkeit zu erzielen; andererseits muss die Fläche ausreichend Kaufkraft bieten, um bestehende (zentrale) Versorgungsbereiche nicht zu gefährden. Die zulässige Verkaufsfläche bemisst sich an dem Verhältnis vom prognostiziertem Umsatz zur relevanten Kaufkraft, die im jeweiligen Einzugsbereich des Zentrums oder des Nahversorgungsbereichs bei Vorhaben außerhalb eines Zentrums vorhanden ist.

Auf Grundlage dieser Vorgehensweise können die Defizite ermittelt und anzustrebende Maßnahmen zur Verbesserung der Versorgung abgeleitet werden. Dabei handelt es sich um ein Modell, das die tatsächliche Versorgungssituation vor Ort nur annähernd beschreiben kann. Die Größe eines Lebensmittelbetriebes, dessen Angebotspalette (beispielsweise Vollsortimenter oder Discounter) und die Angebotsvielfalt (Auswahlmöglichkeit zwischen mehreren Lebensmittelbetrieben) bestimmen ebenfalls die Qualität der Lebensmittelversorgung. Daher kann nur eine Prüfung im Einzelfall bei einem konkreten Ansiedlungsvorhaben oder eine weitergehende Untersuchung zur Ergänzung des Nahversorgungskonzeptes Aufschluss über die Verortung sowie die zur Behebung des Defizits notwendige rechnerische Größe der Einzelhandelsansiedlung geben.



Hellerhof: Passage

Fotografie: Martina Chardin

4.4 Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben

Die Sicherung einer flächendeckenden Nahversorgung setzt voraus, dass weiterhin all jene Standorte zur Ansiedlung von Einzelhandelsgeschäften ausgeschlossen werden, die einseitig auf die mobile Bevölkerung ausgerichtet sind. Hierzu zählen insbesondere Ansiedlungen auf der grünen und grauen Wiese und grundsätzlich auch an stark frequentierten Verkehrsadern jenseits der Zentren. Umgekehrt sind Einzelhandelsansiedlungen neben den zentralen Versorgungsbereichen auf jene Flächen zu lenken, die durch eine Unterversorgung gekennzeichnet sind.

Die Zulässigkeit von Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften außerhalb von Zentren ist demnach an die Einhaltung genau definierter Prüfkriterien gebunden, die neben der Frage einer Eignung als Versorgungsstandort auch baurechtliche und stadträumliche Kriterien berücksichtigen sollen bzw. müssen. Die städtebaulichen Anforderungen werden im Einzelnen nachfolgend in Tabelle 8 konkretisiert. Aus diesen Anforderungen heraus wird folgende Checkliste zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben außerhalb der Zentren auf Grundlage einer Prüfung nach §§ 30 ff. BauGB formuliert. Dabei wird zwischen Muss- und Soll-Kriterien unterschieden und dargestellt, wo innerhalb des Planungsprozesses eine Überprüfung der Kriterien erfolgt.

Tabelle 8: Checkliste zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben		
Kriterien		Prüfung
1. Versorgungs- und Zentrenstruktur	<ul style="list-style-type: none"> keine Gefährdung der Zentren (Muss) Lage in einem Zentrum (Muss) Falls ein Bebauungsplan Baurecht für Einzelhandel einräumt, der zentrenschädlich ist, muss die Änderung des Bebauungsplanes geprüft werden. 	im Baugenehmigungsverfahren: a) § 30 BauGB b) § 34 (1) oder (2) in Verbindung mit (3) BauGB + eventuell Verträglichkeitsgutachten
	<ul style="list-style-type: none"> Tragfähigkeit des Standortes (ausreichend große zu versorgende Mantelbevölkerung im fußläufigen Einzugsbereich, vorhandene Versorgung ist zu berücksichtigen) (Soll) 	Nahversorgungskonzept, Verträglichkeitsgutachten
	<ul style="list-style-type: none"> Schließung von Versorgungslücken (Ergänzung der vorhandenen Versorgungsstruktur) (Soll) 	Nahversorgungskonzept, Verträglichkeitsgutachten

In Bebauungsplanverfahren ist die ausreichende Berücksichtigung und Abwägung der Soll-Ziele des Nahversorgungskonzeptes sicherzustellen.

Grundsätzlich gilt, dass jedes Ansiedlungsvorhaben einer eingehenden Einzelfallprüfung bedarf. In überplanten Gebieten, welche weder Kern- und Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel festsetzen, ist das großflächige Vorhaben ab der Überschreitung der Regelvermutungsgrenze von 1.200 m² Geschossfläche gemäß § 11 (3) Baunutzungsverordnung (BaunVO) ausnahmsweise dann zulässig, wenn eine atypische

Fallgestaltung vorliegt und ein gutachterlicher Nachweis der Verträglichkeit des Vorhabens durch die Antragstellerin oder den Antragsteller geführt wird.

Liegt der Standort des geplanten Vorhabens im unbeplanten Innenbereich im Sinne des § 34 BauGB, so ist von dem Antragsteller gemäß § 34 (3) BauGB unabhängig davon, ob das Vorhaben über mehr als 1.200 m² Geschossfläche verfügt oder nicht, nachzuweisen, dass von ihm keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche ausgehen.

Fortsetzung Tabelle: Checkliste zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben		
Kriterien		Prüfung
2. Baurechtliche Zulässigkeit	<ul style="list-style-type: none"> nach dem geltenden Baurecht zulässig: (Muss) liegt in einem überplanten oder nach § 34 BauGB zulässigen Baugebiet keine Konflikte mit der Umgebung (Verkehr, Emissionen, schädliche Auswirkungen) 	im Baugenehmigungsverfahren: a) § 30 BauGB b) § 34 (1) oder (2) in Verbindung mit (3) BauGB + eventuell Verträglichkeitsgutachten
3. Allgemeine städtebauliche Ziele	Die Grundstücksfläche wird nicht für andere wichtige Nutzungen (z. B. gewerblich-industrielle Nutzungen oder Wohnnutzungen) benötigt. (Soll)	durch informelle und formelle Planung

4.5 Alternative Formen der Nahversorgung

Oftmals gibt es in nicht optimal versorgten Wohnsiedlungsbereichen keine Anfragen von Lebensmittelbetrieben, da diese Wohnbereiche bereits im Markteinzugsbereich eines betriebswirtschaftlich günstiger gelegenen Lebensmittel Einzelhandelsbetriebes liegen, der sich häufig an einem nicht integrierten Standort befindet und der somit oft nicht fußläufig erreicht werden kann. Ein weiterer Handelsbetrieb innerhalb des unterversorgten Bereiches, der lediglich die Bevölkerung im unmittelbaren fußläufigen Einzugsbereich als Kundschaft akquirieren kann, ist wirtschaftlich mit den vorherrschenden Betriebsformen nicht tragfähig. Vor diesem Hintergrund werden nachfolgend alternative Betriebskonzepte vorgestellt, mit denen ggf. das Problem der Unterversorgung verstärkt in Wohnsiedlungsbereichen mit geringer Dichte verringert werden kann. In jedem Fall bedarf es für eine erfolgreiche Behebung

vorhandener Defizite einer weitergehenden Einzelfallbetrachtung. Festzuhalten bleibt ferner, dass solche alternativen Konzepte lediglich in Ausnahmefällen umsetzbar sind, da aufgrund geringerer Wirtschaftlichkeit des Betriebskonzeptes eine Konkurrenzfähigkeit zu herkömmlichen Angeboten in der Regel nicht besteht. Eine hierauf aufbauende Sicherung der Nahversorgung wird demnach mit höheren Warenpreisen einhergehen.

Die expansivste Form kleinflächiger Betriebstypen ist der Nachbarschaftsladen (Convenience-Store). Nachbarschaftsläden verfügen in der Regel in Düsseldorf über eine Verkaufsfläche von bis zu 400 m² und bieten Waren des täglichen Bedarfs an. Überwiegend werden dort nahversorgungsrelevante Sortimente verkauft. Das Kernsortiment eines Nachbarschaftsladens umfasst Nahrungs- und Genussmittel, Zeitungen und Zeitschriften, Schnittblumen sowie Drogeriewaren. Auf Grund der begrenzten Größe der Nachbarschaftsläden und des Warenangebotes dient dieser Betriebstyp ausschließlich der Versorgung des unmittelbar angrenzenden Gebietes. Damit übernehmen Nachbarschaftsläden im Düsseldorfer Stadtgebiet eine wichtige Funktion für die Gewährleistung der fußläufigen flächendeckenden Nahversorgung.

Obwohl der sogenannte Convenience Store (Convenience = Bequemlichkeit, Verbraucherfreundlichkeit) im engen Sinne sprachlich nicht mit dem Nachbarschaftsladen deckungsgleich ist, wird er im deutschen Sprachgebrauch



Nahversorgung mit asiatischen Lebensmittel

Fotografie: Martina Chardin

mit dem Begriff Nachbarschaftsladen gleichgesetzt. Ursprünglich verfügen die Convenience-Stores über ein sehr spezialisiertes Warenangebot (verzehrfertige Waren und Speisen), das bequem und einfach zu konsumieren ist. Da im deutschen Sprachgebrauch aber kaum mehr zwischen Nachbarschaftsläden und Convenience-Stores unterschieden wird und die Ausrichtung der Sortimentsschwerpunkte innerhalb der Nahversorgung fließend ist, werden hier alle Nahversorger mit Waren des täglichen Bedarfs (s.o.), die eine Verkaufsfläche von bis zu 400 m² in der Regel nicht überschreiten, unter dem Begriff Nachbarschaftsläden (Convenience-Stores) zusammengefasst. Auch Tankstellenshops, mit denen die Mineralölkonzerne neue Einnahmequellen erschließen, können dieser Vertriebsform zugerechnet werden. Angesichts der Kfz-orientierten Standorte von Tankstellen in Gewerbegebieten und stark befahrenen Straßen ist der Beitrag zur fußläufigen Nahversorgung als gering einzuschätzen, tendenziell sind sie sogar geeignet, in vorgenannten Lagen bestehende Versorgungsstrukturen zu gefährden. In Düsseldorf verfügen ca. 40 Tankstellen über einen eigenen Shop. Die durchschnittliche Verkaufsflächen-größe dieser Verkaufsstellen beträgt ca. 40 m². Dabei verfügt der größte Tankstellenshop über eine Verkaufsfläche von 110 m².

Kioske unterscheiden sich von Nachbarschaftsläden dadurch, dass sie in der Regel nur bis zu 50 m² Verkaufsfläche besitzen und meist ein sehr schmales Warensortiment (Zeitungen, Zeitschriften,

Getränke, Tabakwaren, einige Nahrungs- und Genussmittel) anbieten. Kioske können daher lediglich eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen. Dennoch erfreuen sich die Kioske in Düsseldorf, die hier oft auch Trinkhalle oder „Büdchen“ genannt werden, einer großen Beliebtheit. Das erklärt die hohe Anzahl an Kiosken im Stadtgebiet. Rund 580 Kioske gibt es in Düsseldorf, von denen ca. 410 weniger als 20 m² Verkaufsfläche besitzen. Rund 160 Kioske verfügen über bis zu 50 m² Verkaufsfläche. Lediglich sechs Kioske sind geringfügig größer als 50 m² Verkaufsfläche. Auf Grund dieser Bestandsanalyse kann man davon ausgehen, dass ein Kiosk in Düsseldorf typischerweise über bis zu 50 m² Verkaufsfläche verfügen kann.

Der Internethandel stellt eine Form des Handels mit großem Wachstumspotenzial dar.



Kiosk an der Kaiserswerther Straße

Fotografie: Martina Chardin

Inwiefern diese Art des Handels in Gestalt von Bring-Diensten zur Schließung von Versorgungslücken beitragen kann, bleibt abzuwarten. In einigen ländlichen Regionen Deutschlands gibt es seit einigen Jahren verschiedene Formen solcher Bring-Dienste: Eine Möglichkeit ist, dass die weniger mobilen Bewohnerinnen und Bewohner eines defizitär versorgten Bereiches die Waren im Internet bestellen und bezahlen, die dann zu festen Terminen (z.B. an zwei Vormittagen in der Woche) auf Grundlage der Bestelllisten an einer zentral gelegenen Stelle im Gemeindegebiet ausgegeben werden. Die zusätzlichen Personal- und Vertriebskosten werden auf die Waren umgelegt. Es ist zu prüfen, inwiefern hierbei in die Vertriebskette kostendämpfend eingegriffen werden kann. So besteht grundsätzlich die Möglichkeit, dass z.B. karitative Einrichtungen oder ehrenamtliche Helfer den Transport und die Aufgabe der Verteilung übernehmen. Eine andere Form ist der Bring-Dienst bis an die Haustür, der angesichts hoher Zusatzkosten nicht für alle eine realistische Alternative darstellt.

Schließlich gibt es auch verstärkt wieder sogenannte „rollende Supermärkte“, die in den 70er Jahren auch in großstädtischen Siedlungsstrukturen weit verbreitet waren und wie der Tante-Emma-Laden durch das Aufkommen von Supermärkten und Discountern vollständig verdrängt wurden.

Für den Fall, dass eine Händlerin oder ein Händler oder gegebenenfalls eine Landwirtin oder ein Landwirt mit Direktvermarktung der eigenen Produkte einen solchen Service als Mittel zur Kundenakquise und -bindung betrachtet und ihn mit Gewinnen aus dem Kerngeschäft (Lebensmittelgeschäft bzw. Landwirtschaft) subventioniert, kann ein solches Konzept erfolgversprechend sein.

Eine weitere Alternative stellen Ladengemeinschaften dar: verschiedene kleine Anbieterinnen und Anbieter mieten zusammen eine Fläche, z.B. einen aufgegebenen Standort eines einstigen Lebensmittelmarktes, um konzentriert eine Art Kleinstwarenhaus zu betreiben. Bäcker, Metzger, Obst- und Gemüsehändlerinnen und -händler als Kern des Konzeptes können zusammen mit weiteren Mitgliedern (z.B. Kiosk, Zeitschriften, Friseur etc.) das Konzept umsetzen. Synergieeffekte können bei Personal- und Mietkosten erreicht werden, so dass die Grundversorgung zu akzeptablen Preisen und Öffnungszeiten gewährleistet wird.

In den noch ländlich geprägten Stadtteilen übernehmen Hofläden eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Auf kleiner Fläche verkaufen Landwirtinnen und Landwirte oftmals eigene Produkte im Direktvertrieb. Diese Hofläden sind individuell gestaltet und daher einzigartig. Sie sind beispielsweise in den Stadtteilen Hamm, Himmelgeist und Wittlaer zu finden.

Auch CAP- und Bonus-Märkte können zur Verbesserung der Nahversorgung beitragen. Es handelt sich um erprobte Unternehmensmodelle, die folgende Vorteile bieten:

Sie sind auf die Nahversorgung ausgerichtet, schließen Versorgungslücken und wirken so der Verödung von Quartiersmittelpunkten entgegen. Sie sind auf die Bedürfnisse der weniger mobilen Kundschaft ausgerichtet. Das Angebot kann um einen Lieferservice ergänzt werden. Oftmals bieten sie Arbeits- und Ausbildungsplätze sowie Qualifizierungsmaßnahmen für Menschen mit Behinderung und geringen Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Unter Umständen ist auch die Förderung durch die Bundesagentur für Arbeit möglich.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der Sicherung der Nahversorgung auch in Zukunft eine sehr hohe Bedeutung zu kommen wird. Die Nahversorgung im Quartier erhöht die Lebensqualität aller Bewohnerinnen und Bewohner. Es bleibt zu hoffen, dass die Lebensmittelketten verstärkt auch kleinteilige Ladenkonzepte in ihre Unternehmensstrategie aufnehmen, um urbane Standorte betreiben zu können.



Fahrender Speisewagen in der Lorettostraße

Fotografie: Martina Chardin



Hofladen in Wittlaer

Fotografie: Stadtplanungsamt



Nahversorger in Wittlaer

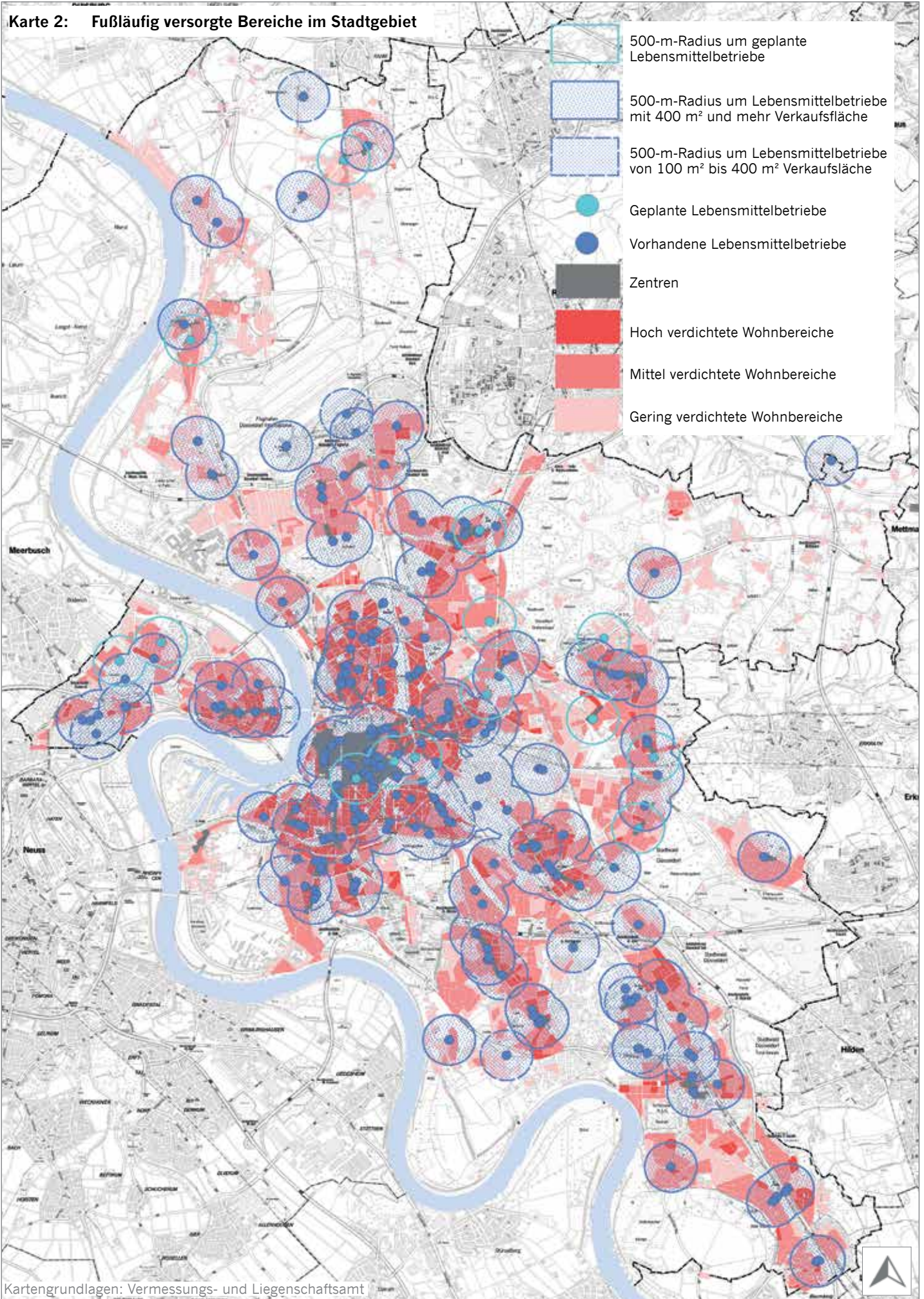
Fotografie: Stadtplanungsamt



Trinkhalle an der Erkrather Straße

Fotografie: Martina Chardin

Karte 2: Fußläufig versorgte Bereiche im Stadtgebiet



4.6 Wochenmärkte

Wochenmärkte stellen eine wichtige Bereicherung des Nahversorgungsangebotes dar.

Wochenmärkte stellen eine wichtige Ergänzung der Nahversorgung dar. Daher wurde der Rahmenplan Einzelhandel um ein Kapitel zu diesem Thema ergänzt.

Wochenmärkte bieten ein wertvolles Angebot an frischen Waren, die teilweise in der Region angebaut werden. Durch die Wochenmarktsatzung (Satzung für die Wochenmärkte der Landeshauptstadt Düsseldorf) wird gewährleistet, dass ausschließlich Nahrungs- und Genussmittel verkauft werden dürfen. Dadurch haben sich die Märkte in Düsseldorf das wochenmarkttypische Angebot (Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch, Käse, Blumen, Brot und Backwaren sowie andere frische Lebensmittel) bewahrt. Non-Food-Artikel (wie beispielsweise Bekleidung) sind nur in Ausnahmefällen vertreten.

Viele Wochenmärkte sind sehr beliebt und erfreuen sich eines großen Kundenzuspruchs. In angenehmer Atmosphäre wird ein sehr spezielles Angebot mit hoher Beratungskompetenz verkauft.

Die Wochenmärkte, die täglich stattfinden, befinden sich in der Regel innerhalb eines zentralen Versorgungsbereiches. Diese beleben die Zentren und verbessern das Warenangebot. Einige Wochenmärkte, die ein- oder zweimal die Woche stattfinden, konnten sich auch außerhalb eines Zentrums etablieren. Sie befinden sich zumeist in verdichteten Wohngebieten. Da das Warenangebot hoch spezialisiert ist, die Verkaufsflächen gering sind und die Verkaufsdauer eingeschränkt ist, geht von den Wochenmärkten, auch wenn diese außerhalb zentraler Versorgungsbereiche liegen, keine schädigende Wirkung auf diese aus. Sie ergänzen das Nahversorgungsangebot in den Wohngebieten. Wochenmärkte stellen eine Bereicherung für die Stadtteile und eine Belebung der Stadtplätze dar. Diesen hohen Standard gilt es zu bewahren und nach Möglichkeit zu verbessern.

Da immer wieder neue Marktstandorte nachgefragt werden, werden folgende Empfehlungen für die Ansiedlung neuer Standorte formuliert:

- Der Standort sollte der Zentrenstärkung – insbesondere der Nahversorgungszentren und der kleinen Stadtteilzentren – dienen. Zu diesem Zweck sind Wochenmarktstandorte innerhalb der Zentren grundsätzlich sinnvoll.



Carlsplatz: Obst und Gemüse

Fotografie: Martina Chardin

- Der Standort muss zur Verbesserung des Nahversorgungsangebotes beitragen. Dazu muss sich der Standort innerhalb eines Bereiches mit ausreichender Wohnbevölkerung befinden. Unter dieser Voraussetzung kann ein Wochenmarkt auch außerhalb eines Zentrums realisiert werden.
- Der Standort muss sich von den baulichen und verkehrlichen Anforderungen für die Einrichtung eines Wochenmarktes grundsätzlich eignen bzw. durch geplante bauliche Maßnahmen umgerüstet werden können.

Gerade in Stadtteilen, die bisher noch nicht über einen Wochenmarktstandort verfügen, ist die Prüfung der Ansiedlung eines Wochenmarktes empfehlenswert. So wäre die Ergänzung des Nahversorgungsangebotes im Stadtteil Urdenbach und im Stadtteil Hellerhof (im Zentrum Hellerhof) durch ein Wochenmarktangebot wünschenswert.

Sinnvoll wären neue Wochenmarktstandorte auch dann, wenn ein Zentrum nicht optimal mit Nahversorgungsangeboten ausgestattet ist. Als Beispiel für die Einrichtung eines neuen Wochenmarktes mit nicht optimaler Nahversorgungsausstattung ist das kleine Stadtteilzentrum Nikolaus-Knopp-Platz in Heerdt zu nennen.

Die Vorschläge für neue Standorte sind als beispielhafte Anregungen zu verstehen. Ob sich ein Wochenmarkt langfristig etablieren kann, hängt von vielen Faktoren ab. Neben dem Standort, dem

Angebot, den Markttagen und Öffnungszeiten kann kein neuer Markt eingerichtet werden, wenn keine Nachfrage aus der Bevölkerung oder von Seiten der Händlerinnen und Händler besteht.

In der Vergangenheit mussten Märkte leider auch wieder geschlossen werden. Zwar war der Wunsch der Bevölkerung nach einem neuen Wochenmarkt vorhanden, das spätere Einkaufsverhalten konnte aber nicht die Tragfähigkeit des Marktes sicher stellen.

Als Beispiel ist der Wochenmarkt auf dem Hannes-Esser-Platz in Wittlaer zu nennen, auf den die neue Platzgestaltung ausgerichtet war. Obwohl der Markt unter großem Zuspruch aus der Bevölkerung gestartet war, musste er dennoch mangels ausreichender Nachfrage eingestellt werden.



Wochenmarkt am Barbarossaplatz

Fotografie: Martina Chardin

Ob sich ein neuer Wochenmarkt erfolgreich etablieren kann, hängt von vielen Faktoren ab. Die Tragfähigkeit eines Marktes kann allerdings nur durch eine ausreichende Nachfrage sicher gestellt werden.

Es gibt aber auch neue Wochenmärkte, die sich als Standorte etablieren konnten. Hier ist beispielsweise der Wochenmarkt auf dem Kamper Acker in Holthausen zu nennen.

Für den Erhalt und die weitere Entwicklung der bestehenden Wochenmärkte spielt das Konsumverhalten ebenfalls eine große Rolle. So wird sich in den nächsten Jahren zeigen, ob der Trend zu neuen Biosupermärkten, die Wochenmärkte in ihrem Bestand beeinträchtigt.

Zuständig für die Wochenmärkte sind die Bezirksvertretungen und das Amt für Verbraucherschutz als Marktverwaltung. Die Initiative für die Einrichtung städtischer Wochenmärkte geht in der Regel von den Bezirksvertretungen aus.

Wochenmärkte können grundsätzlich sowohl von der Stadt als auch von privaten Trägern betrieben werden. Die Einrichtung privater Wochenmärkte wird begrüßt, wenn die oben im Text genannten Empfehlungen für die Standortwahl umgesetzt werden. Die Markttage und Öffnungszeiten der städtischen Wochenmärkte sind auf der Homepage der Stadt Düsseldorf auf den Seiten des Amtes für Verbraucherschutz einzusehen.

Informationen zu den Wochenmärkten können auch als Applikation für das internetfähige Mobiltelefon bezogen werden.

Der folgenden Übersichtskarte sind die bestehenden Wochenmärkte zu entnehmen:



Carlsplatz: Fleisch und Blumen

Fotografie: Martina Chardin

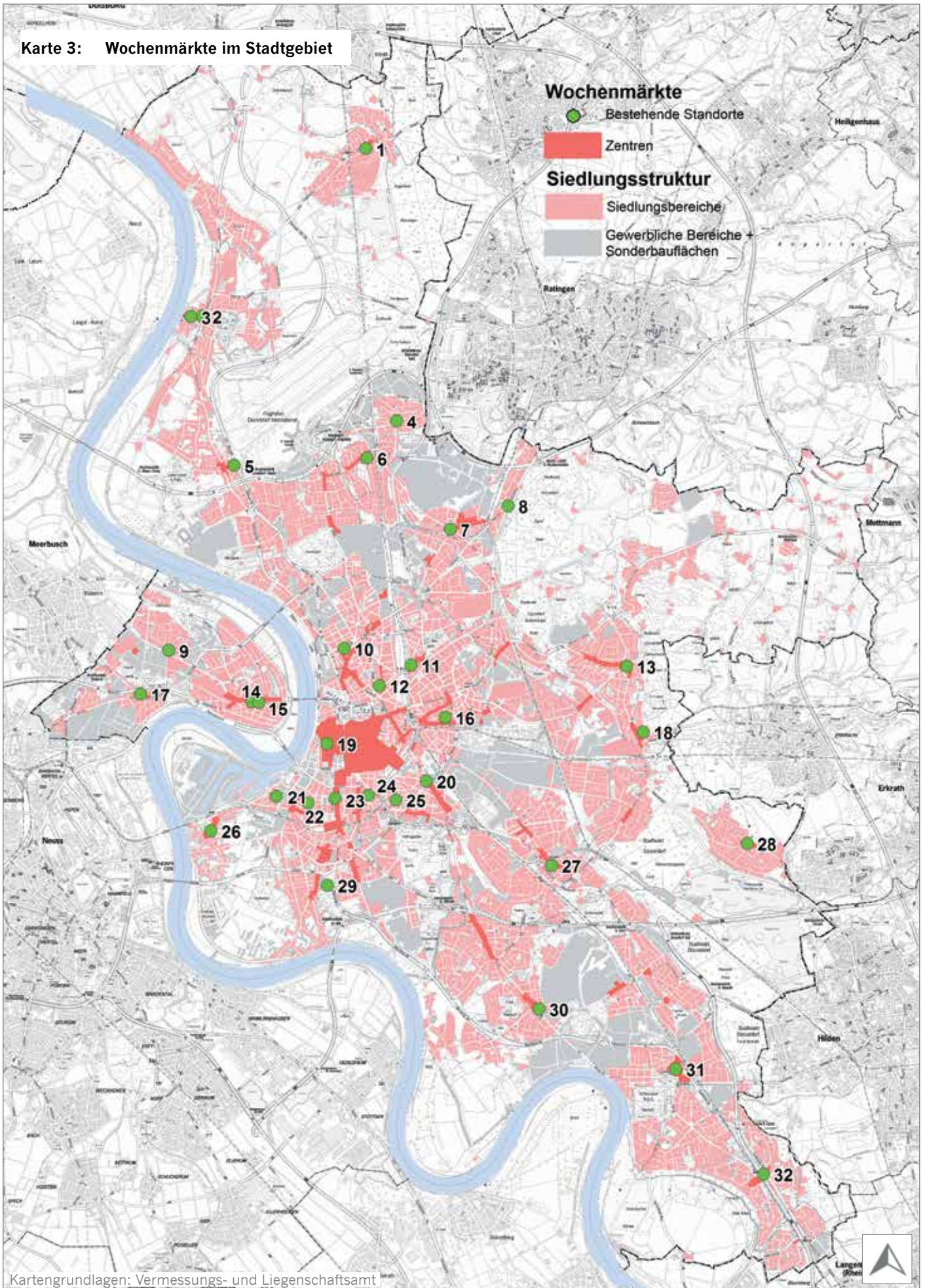
Tabelle 9: Bestehende Wochenmarktstandorte

Bestehende Wochenmärkte					
Nr.	Name	Lage	Stadt- bezirk	Stadtteil	Betreiber/-in
1	Angermunder Straße	Zentrum Angermunder Straße	5	Anger- mund	Stadt
2	Klemensplatz	Zentrum Klemensplatz	5	Kaisers- werth	Privat
3	Kaiserswerther Markt	Zentrum Kaiserswerther Markt	5	Kaisers- werth	Stadt
4	Dickhausweg	Zentrum Lichtenbroich	6	Lichten- broich	Stadt
5	Alte Flughafenstraße	Zentrum Niederrhein- straße	5	Lohausen	Stadt
6	Unterrather Straße	Zentrum Unterrather Straße	6	Unterrath	Stadt
7	Hülsmeier Platz	Zentrum Westfalenstraße	6	Rath	Stadt
8	Oberrather Straße / Dachsbergweg	Wohngebiet	6	Rath	Stadt
9	Niederkasseler Lohweg	Wohngebiet	4	Lörick	Stadt
10	Kolpingplatz	Wohngebiet	1	Pempelfort	Privat
11	Ahnfeldplatz	Zentrum Rethelstraße	2	Düsseltal	Stadt
12	Rochusmarkt	Zentrum Derendorfer Straße	1	Pempelfort	Stadt
13	Neusser Tor	Zentrum Benderstra- ße / Kölner Straße / Neusser Tor	7	Gerresheim	Stadt
14	Barbarossaplatz	Zentrum Luegallee	4	Oberkassel	Stadt
15	Oberkasseler Kirche	Zentrum Luegallee	4	Oberkassel	Privat
16	Hermannplatz	Wohngebiet	2	Flingern Nord	Stadt
17	Hans-Heuer-Platz	Zentrum Niko- laus-Knopp-Platz	4	Heerd	Privat

Fortsetzung Tabelle: Bestehende Wochenmarktstandorte**Bestehende Wochenmärkte**

Nr.	Name	Lage	Stadt- bezirk	Stadtteil	Betreiber/-in
18	Quadenhofstraße	Wohngebiet	7	Gerresheim	Stadt
19	Carlsplatz	Zentrum Innenstadt	1	Carlstadt	Privat
20	Eisenstraße / Oberbilker Markt	Zentrum Kölner Straße	3	Oberbilk	Stadt
21	Siegstraße	Wohngebiet	3	Unterbilk	Stadt
22	Friedensplätzchen	Wohngebiet	3	Unterbilk	Privat
23	Kirchplatz	Zentrum Bilker Bahnhof / Friedrichstraße-Süd	3	Unterbilk	Stadt
24	Fürstenplatz	Zentrum Corneliusstraße	3	Fried- richstadt	Stadt
25	Lessingplatz	Wohngebiet	3	Oberbilk	Privat
26	De Blääk	Zentrum Hammer Dorfstraße	3	Hamm	Stadt
27	Gertrudisplatz	Zentrum Gumbertstraße	8	Eller	Stadt
28	Breidenplatz	Zentrum Breidenplatz	8	Unterbach	Stadt
29	Aachener Platz (Trödelmarkt)	Gewerbegebiet	3	Bilk	Privat
30	Kamper Acker / Bonner Straße	Zentrum Bonner Straße	9	Holthausen	Stadt
31	Hauptstraße	Zentrum Benrather Marktplatz	9	Benrath	Stadt
32	Nikolaus-Groß-Platz	Zentrum Garath-Mitte	10	Garath	Stadt

Karte 3: Wochenmärkte im Stadtgebiet



Kartengrundlagen: Vermessungs- und Liegenschaftsamt

5. Fachmarktkonzept

5.1 Anforderungsprofil

Das Fachmarktkonzept gibt die Beurteilungskriterien für die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben vor, die unter die Regelungen des § 11 (3) Baunutzungsverordnung fallen.

Fachmarkt

Spezialisierte Einzelhandelsbetrieb mit discountorientierter Preispolitik auf in der Regel mehr als 800 m² Verkaufsfläche mit starker Ausrichtung auf die Kfz-Kundschaft. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei Waren einer Branche bzw. einer Bedarfsgruppe oder einem Ausschnittsortiment (z.B. Fliesen).

Neben dem traditionellen Einzelhandel hat sich ein Angebot an meist großflächigen Fachmärkten etabliert. Fachmärkte fügen sich aufgrund ihres Flächenbedarfs, der auch vom jeweiligen Kernsortiment abhängt, wegen der erzeugten Verkehre und der problematischen städtebaulichen Gestaltung oft nur schwer in zentrale Lagen ein. Dies betrifft besonders die Sortimente der Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Möbelmärkte sowie Kfz- und Kfz-Zubehörmärkte. Diese Fachmärkte haben regelmäßig einen sehr hohen Bedarf an Verkaufsflächen und an Stellplätzen, die sich in den kleinteiligen baulichen Strukturen der Zentren regelmäßig nicht realisieren lassen. Überdies verkaufen solche Fachmärkte in großem Umfang Waren, die vielfach nicht ohne Kfz transportiert werden können und somit hohe Verkehrsbelastungen erzeugen. Aus diesen Gründen werden diese Sortimente auch als nicht zentrenrelevante Sortimente bezeichnet.

Umgekehrt gilt für jene Fachmärkte, die zentrenrelevante Kernsortimente führen, dass sie ausschließlich innerhalb der Zentren realisiert werden sollen, um diese zu stärken, zu entwickeln und um unnötige Verkehre zu vermeiden. In der Vergangenheit ist es der Stadt Düsseldorf durch eine konsequente Steuerung des Einzelhandels gelungen, entgegen den allgemeinen Trends in der Einzelhandelsentwicklung Ansiedlungen zentrenrelevanter Fachmärkte auf der grünen oder grauen Wiese zu verhindern. Hieran soll auch weiterhin festgehalten werden. Gleichwohl muss ein Fachmarkt hinsichtlich Größe und Bedeutung der Zentralitätsstufe des jeweiligen Zentrums entsprechen. Die strukturellen Voraussetzungen hinsichtlich Erschließung, Stellplätzen und Hochbau müssen individuell geprüft und soweit möglich über geeignete Instrumente (siehe Teil C im Folgenden) umgesetzt werden.

5.2 Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben

Damit sich Fachmärkte sinnvoll in die Einzelhandelsstruktur Düsseldorfs integrieren, gelten für ihre Ansiedlung folgende Regeln (Prüfkatalog):

1. Allgemein

- Für alle großflächigen Fachmärkte, die unter die Regelungen des § 11 (3) BauNVO fallen, ist ein städtebauliches Verträglichkeitsgutachten zu erarbeiten. Das Gutachten dient als Grundlage für die landesplanerische Abstimmung, das Bauleitplanverfahren oder das Baugenehmigungsverfahren.
- Die Anforderungen an die architektonische Gestaltung der Fachmärkte und die des städtebaulichen Umfeldes (Stellplatzanlage, Erschließung, Begrünung) sind standortabhängig. An höherwertigen Standorten ist dementsprechend auch eine hochwertige Architektur und Umfeldgestaltung sicherzustellen. Dies gilt auch für Bau- und Gartenfachmärkte.

2. Ansiedlung innerhalb bestehender Zentren

- Alle Fachmärkte mit zentrenrelevanten Kernsortimenten sind nur in den ausgewiesenen Zentren anzusiedeln.
- Bei großflächigen Fachmärkten wird die Größe der Verkaufsfläche auf den Einzugsbereich und die hierarchische Bedeutung des jeweiligen Zentrums abgestimmt.

3. Ansiedlung außerhalb bestehender Zentren

- Außerhalb der ausgewiesenen Zentren sind ausschließlich Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten zulässig. Die Stadt Düsseldorf geht davon aus, dass ein Fachmarkt mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment über ein zentrenrelevantes Randsortiment verfügen kann, das maximal 10 % der Gesamtverkaufsfläche beträgt. Die Auswirkungen dieses Randsortimentes sind genau zu untersuchen und bei Bedarf muss das zentrenrelevante Randsortiment eingeschränkt werden. Die Verkaufsfläche für zentrenrelevante Randsortimente ist soweit zu begrenzen, dass die umliegenden Zentren nicht beeinträchtigt werden.
- Die Ansiedlung großflächiger, nicht zentrenrelevanter Fachmärkte mit Einzugsbereichen, die über einen Stadtbezirk hinaus gehen und die gemäß § 11 (3) BauNVO sondergebietspflichtig sind, erfolgt an einem Fachmarktstandort.
- Kleinflächige, nicht zentrenrelevante Fachmärkte können eine sinnvolle Ergänzung des Angebotes in einem Zentrum oder einem Fachmarktstandort darstellen. Grundsätzlich besteht aber kein Steuerungsbedürfnis, so dass diese Betriebsform auch außerhalb von Zentren und Fachmarktstandorten angesiedelt werden kann, wenn die städtebaulichen und rechtlichen Rahmenbedingungen dies gestatten.

Zentrenrelevante Fachmärkte sind in den Zentren anzusiedeln.

Nicht zentrenrelevante Fachmärkte, die unter die Regelungen des § 11 (3) BauNVO fallen, sind an den Fachmarktstandorten zu konzentrieren.

- Das zur Abrundung des nicht zentrenrelevanten Kernsortimentes übliche zentrenrelevante Randsortiment soll nur Sortimente umfassen, die eine sinnvolle Ergänzung des Kernsortimentes darstellen. Das Randsortiment wird sowohl bezüglich der Art der Sortimente als auch in Bezug auf die Größe der Verkaufsfläche beschränkt.
- Um übermäßige Verkehrsbelastungen zu vermeiden, erfordern Fachmarktstandorte außerhalb der Zentren eine günstige Anbindung an das Netz der Hauptverkehrsstraßen. Als ergänzendes Kriterium kann die Nähe zu einem ÖPNV-Haltepunkt hinzukommen.
- Ein sparsamer Umgang mit Ansiedlungsflächen für Fachmärkte ist auch aufgrund der begrenzten Flächenkapazitäten geboten. So fließen in die städtebauliche Prüfung auch die Flächenansprüche anderer Gewerbenutzungen ein (wie beispielsweise Büronutzungen oder produzierendes Gewerbe). Jede Fläche muss daher einer Einzelfallprüfung unter Berücksichtigung aller Belange unterzogen werden.

Die im Fachmarktkonzept 2007 ausgewiesenen fünf Standortbereiche für die vorrangige Ausweisung von großflächigen Fachmärkten mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten werden fortgeschrieben und ergänzt.

Die Standortbereiche werden ausgehend von der vorhandenen Zentrenstruktur, den vorhandenen großflächigen Fachmärkten bzw. Einzelhandelsbetrieben und der Anbindung an das Hauptverkehrsstraßennetz räumlich so im Stadtgebiet verteilt, dass eine gute Erreichbarkeit für die Bevölkerung gegeben ist. Dabei werden die Fachmarktstandorte nunmehr genauer dargestellt, um den gesetzlichen Anforderungen zu genügen.

Auf der Grundlage eines Fachgutachtens (Grundlagenerhebung zum Fachmarktkonzept der Landeshauptstadt Düsseldorf, BBE Handelsberatung Münster, September 2011, im Auftrag des Stadtplanungsamtes Düsseldorf) wurde die Versorgungslage mit großflächigen Fachmärkten in den Sortimentsbereichen Möbel, Bau- und Gartenbedarf und Fahrräder ermittelt. Dabei wurden auch Fachmärkte berücksichtigt, die sich unweit der Düsseldorfer Stadtgrenze im Umland befinden und die eine Versorgungsfunktion für die Düsseldorfer Bevölkerung übernehmen.

Insgesamt wurden keine eklatanten Versorgungslücken ermittelt. Dennoch gab es quantitative und qualitative Unterschiede der Versorgung in den einzelnen Stadtbezirken. So sind die südlichen Stadtbezirke mit Möbeln gut versorgt, die nördlichen Stadtbezirke lassen dagegen noch einen Spielraum für ein weiteres Möbelangebot.

Dabei wurden die Planungen der Stadt Duisburg für zwei Möbelfachmärkte im Dellviertel (Duisburg Mitte) noch nicht berücksichtigt. Die Planung eines weiteren Möbelmarktes im Düsseldorfer Norden ist aus der Sicht einer gesamtstädtischen Versorgungsverbesserung nicht zwingend notwendig, kann aber dazu dienen, Kaufkraft in der Stadt zu halten. Ähnlich sieht es im Bereich der Bau- und Heimwerkerfachmärkte aus. Hier sind die nördlichen Stadtbezirke weniger gut versorgt als die übrigen, was aber nicht unbedingt den Schluss zulässt, dass hier der Bedarf nach einem weiteren Baumarkt bestehen muss.

Das Gutachten gibt hier einen Spielraum vor, den man angesichts der eher wohlhabenden Bevölkerungsschicht, die davon betroffen ist, relativieren muss. Ähnliches gilt für die linksrheinischen Stadtteile. Die Versorgung mit Gartenfachmärkten ist ebenfalls eher im Norden, hier schwerpunktmäßig in Stockum und Lohausen, schlechter als im übrigen Stadtgebiet. Im Sortiment Fahrrad hat das Gutachten nur die großflächigen Einzelhandelsbetriebe bei der Ermittlung der Potenziale berücksichtigt, weil diese eine zunehmende Bedeutung am Markt errungen haben und so zu Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft führen, die nicht mehr ignoriert werden können. Hier sieht das Gutachten noch einen Bedarf, der unter Berücksichtigung des kleinflächigen Besatzes durch neue Angebote gedeckt werden kann, um den Veränderungen im Fahrradeinzelhandel Rechnung zu tragen.



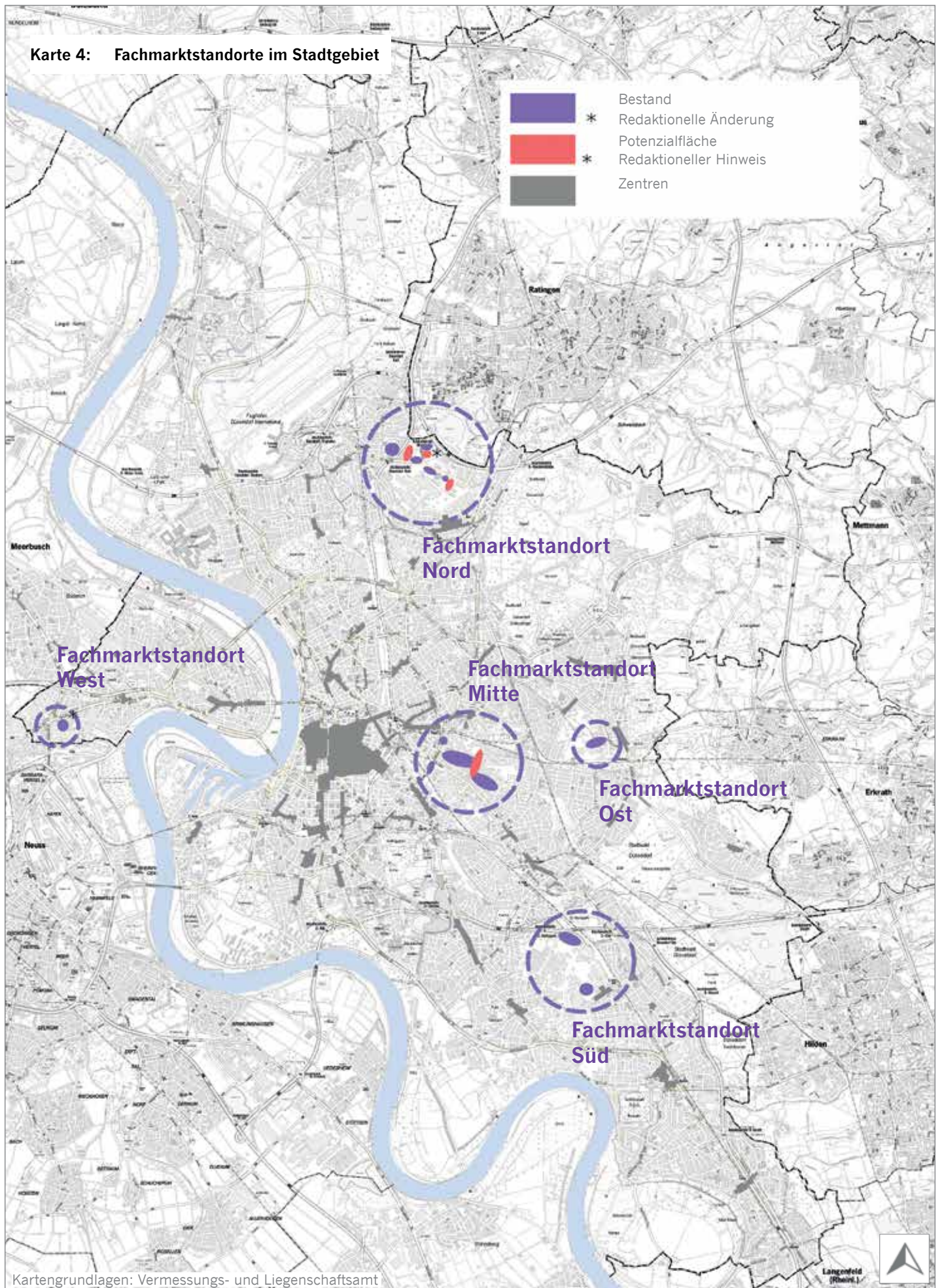
Küchenfachmarkt an der Theodorstraße

Fotografie: Martina Chardin

5.3 Fachmarktstandorte im Stadtgebiet

Die Übersichtskarte zeigt die fünf Fachmarktstandorte im Stadtgebiet. Violett sind die bestehenden Fachmärkte hervorgehoben und rot die Potenzialflächen gekennzeichnet. Bei diesen Potenzialen handelt es sich zum einen um Flächen, die grundsätzlich für die Ansiedlung weiterer Fachmärkte in Frage kommen, für die allerdings noch kein Planungsrecht besteht. Eine abschließende Entscheidung, ob diese Potenziale für eine Fachmarktnutzung ausgeschöpft werden sollen, steht somit noch aus. So fließen in die städtebauliche Prüfung auch die Flächenansprüche anderer Gewerbenutzungen ein (wie beispielsweise Büronutzungen oder produzierendes Gewerbe). Auf Grund der Flächenknappheit muss somit jede Fläche einer Einzelfallprüfung unter Berücksichtigung aller Belange unterzogen werden. Ebenfalls als Potenzialfläche in roter Farbe sind Flächen dargestellt, für die bereits Planungsrecht besteht, das allerdings noch nicht durch eine Bebauung realisiert worden ist.

Karte 4: Fachmarktstandorte im Stadtgebiet



Kartgrundlagen: Vermessungs- und Liegenschaftsamt

5.4 Fachmarktstandort Mitte

Kurzbeschreibung

Der Fachmarktstandort Mitte befindet sich in den Stadtteilen Flingern Süd und Lierenfeld und besteht aus mehreren Fachmarktschwerpunkten, die sich östlich der Kettwiger und der Werdener Straße sowie beidseits der Königsberger Straße und südlich des Höherweges befinden. Am Fachmarktstandort sind zwei Baumärkte und ein Möbelfachmarkt sowie zahlreiche Autohäuser vertreten. Die Autohäuser wurden als Ensemble, das als Automeile bekannt ist, realisiert. Dort werden Neu- und Gebrauchtwagen sowie Dienstleistungen rund um das Auto angeboten. Neben der Kfz-Zulassungsstelle sind Autovermietungen, Sachverständigenbüros, Werkstätten und Versicherungen vorhanden. Die Automeile besitzt wegen der Konzentration vieler Herstellerinnen und Hersteller bzw. Marken eine große Attraktivität und Ausstrahlungskraft. Die ehemalige Baumarktfläche im B-8-Center wurde durch einen Möbelfachmarkt umgenutzt. Dieses Sortiment ist bisher am Fachmarktstandort noch nicht vertreten gewesen und stellt eine sinnvolle Angebotsergänzung dar.

Es ist beabsichtigt den Erhalt und die Entwicklung des Fachmarktstandortes Mitte zu fördern. Insbesondere der Fachmarktverbund mit dem Themenschwerpunkt Mobilität soll durch die Ansiedlung weiterer Fachmärkte, die dieses Thema sinnvoll ergänzen, erweitert werden. In Frage kommt beispielsweise Einzelhandel mit Motorrädern, Motorradzubehör oder Fahrrädern.

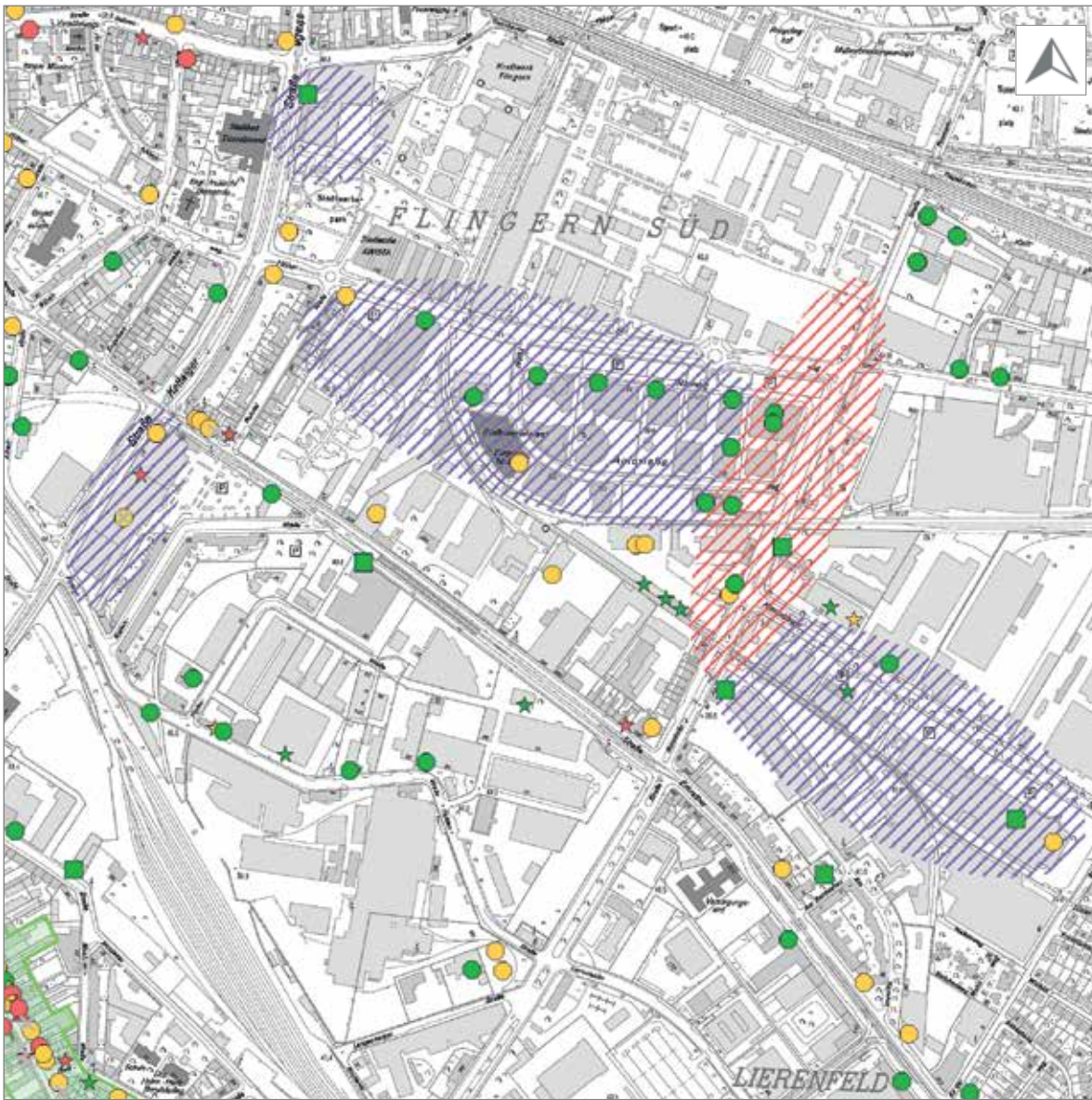
Räumliche Entwicklungspotenziale werden insbesondere entlang der Ronsdorfer Straße gesehen. Zentrenrelevanter Einzelhandel, der vereinzelt in die angrenzenden Gewerbe- und Industriegebiete eingedrungen ist, soll auch zukünftig verhindert werden. Im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung muss geprüft werden, wie die bestehenden zentrenrelevanten Einzelhandelsbetriebe einzustufen sind und welche planungsrechtlichen Festsetzungen die richtigen sind.

Planungsziele

- Weiterentwicklung des Fachmarktstandortes Mitte im Themenbereich Mobilität
- Steuerung des zentrenrelevanten Einzelhandels durch Bauleitplanung

Fazit

Der Fachmarktstandort Mitte verfügt über ein breites Angebot im nicht zentrenrelevanten Bereich, das in Zukunft noch ausgebaut werden soll. Um das Eindringen und die Verfestigung von zentrenrelevanten Einzelhandelsnutzungen in diesem gewerblich geprägten Bereich nachhaltig zu steuern, ist es erforderlich bauleitplanerische Vorgaben zu machen.



Abgrenzung des Fachmarktstandortes

Legende: Seite 81

2
Stadtteil:
Flingern Süd

8
Stadtteil:
Lierenfeld

5.5 Fachmarktstandort Ost

Kurzbeschreibung

Der Fachmarktstandort befindet sich nördlich der Straße Nach den Mauresköthen im Stadtteil Gerresheim. Dort ist der größte Bau- und Gartenfachmarkt Düsseldorfs entstanden. Auf über 28.000 m² Verkaufsfläche werden Bau- und Gartenmarktartikel vertrieben. Der Fachmarkt verfügt über einen sogenannten Drive-In-Bereich, in dem schwere und sperrige Waren direkt in das Auto geladen werden können. Der Fachmarktstandort Ost versorgt die östlichen Stadtteile im Baumarktsortiment sehr umfassend. Der Einzugsbereich reicht über das Düsseldorfer Stadtgebiet hinaus.

Der Fachmarktstandort Ost soll langfristig erhalten werden. Eine Erweiterung des Standortes ist allerdings nicht vorgesehen. Für die angrenzenden Flächen bestehen andere Entwicklungsvorstellungen.

Planungsziel

- Erhalt des Fachmarktstandortes Ost

Fazit

Der größte Bau- und Gartenfachmarkt der Region erfreut sich großer Beliebtheit und besitzt einen großen Einzugsbereich. Es handelt sich um einen Solitärstandort, der auf Grund seiner Lage und Einbindung in das Stadtgefüge nicht durch die Ansiedlung weiterer Fachmärkte erweitert werden soll.



7

Stadtteil:
Gerresheim

Abgrenzung des Fachmarktstandortes

Legende: Seite 81

5.6 Fachmarktstandort Süd

Kurzbeschreibung

Der Fachmarktstandort Süd, der sich in den Stadtteilen Holthausen und Reisholz befindet, besteht aus dem Verbund eines Möbelfachmarktes (Ikea), der überregionale Bedeutung hat, und eines Baumarktes sowie eines Gartencenters, die im Wesentlichen die Stadtbezirke 9 und 10 versorgen. Die Fachmärkte, die sich an der Oerschbachstraße bzw. an der Reisholzer Bahnstraße befinden, übernehmen somit eine wichtige Versorgungsfunktion für den Düsseldorfer Süden und im Möbelsegment für die Gesamtstadt. Der Möbelfachmarkt hat sich vor einiger Zeit erweitert.

Der Fachmarktverbund soll erhalten werden. Eine Erweiterung durch die Ansiedlung weiterer großflächiger Fachmärkte ist nicht geplant, weil die Flächen durch die unmittelbare Nähe zu einem bedeutenden Industrieunternehmen starken Restriktionen unterliegen, die publikumsträchtige Nutzungen, zu denen auch großflächige Einzelhandelsbetriebe zu zählen sind, nicht ermöglichen.

Planungsziele

- Erhalt des Fachmarktverbundes am Fachmarktstandort Süd

Fazit

Der Fachmarktstandort Süd übernimmt im Möbel-, Baumarkt- und Gartenfachmarktsegment eine wichtige Versorgungsfunktion für den Düsseldorfer Süden. Die Erweiterung des Fachmarktverbundes durch die Ansiedlung weiterer nicht zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe ist zurzeit nicht möglich, weil keine geeigneten Flächen zur Verfügung stehen.

9

Stadtteile:
Holthausen
Reisholz



Abgrenzung des Fachmarktstandortes

Legende: Seite 81

5.7 Fachmarktstandort West

Kurzbeschreibung

Im Stadtteil Heerdt befindet sich südlich der Heerdter Landstraße eine Potenzialfläche, die sich grundsätzlich für die Ansiedlung eines großflächigen Fachmarktes eignet.

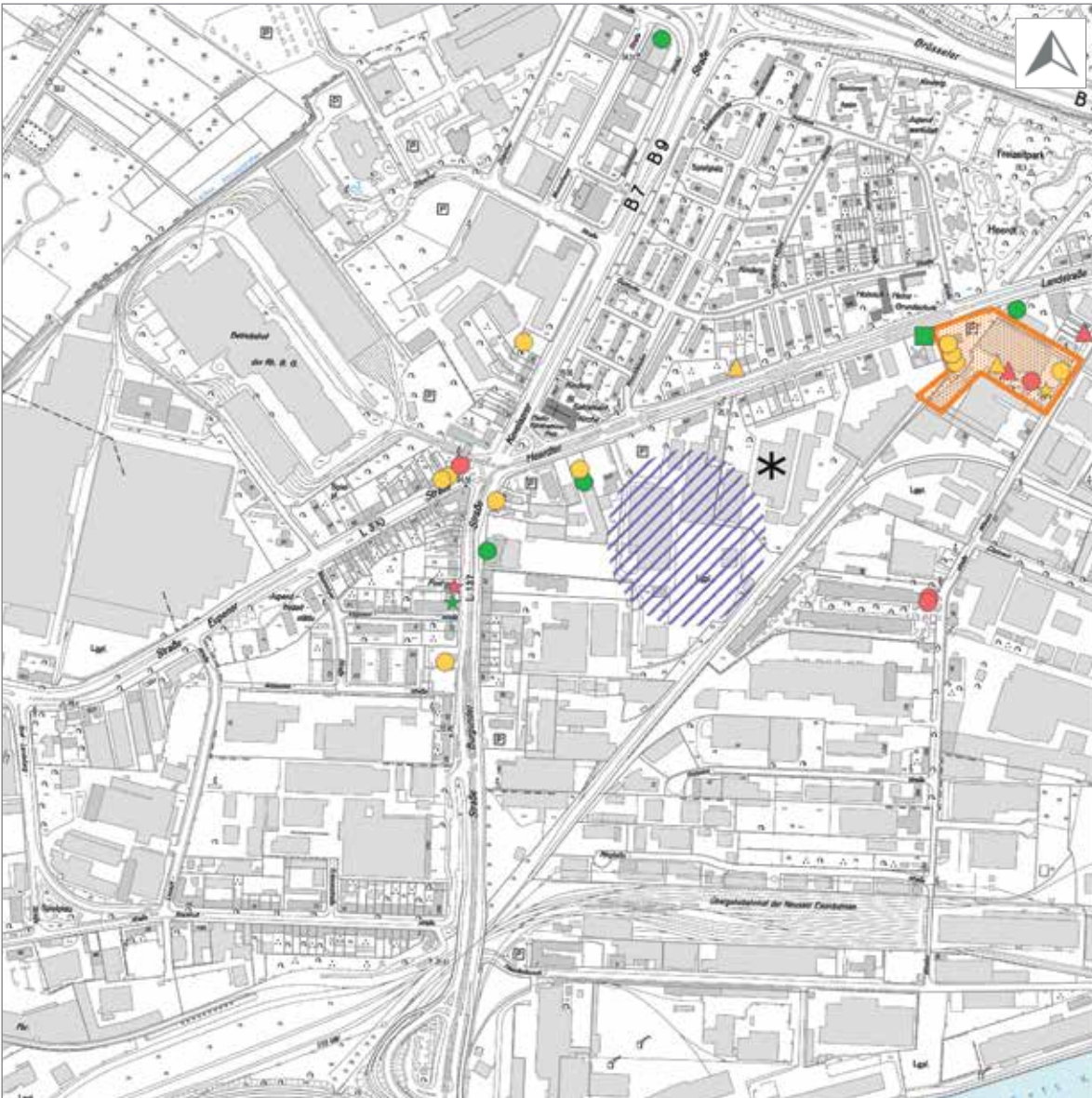
Der Fachmarktstandort West soll grundsätzlich eine Versorgungsfunktion für die linksrheinischen Stadtteile übernehmen. Da der ehemals vorgesehene Standort nördlich der Willstätterstraße in der Vergangenheit nicht realisiert worden ist und das bestehende Baurecht für einen Baufachmarkt nicht ausgeschöpft wurde, soll dieser Standort nun einer anderen Nutzung zugeführt werden. Als Ersatz für den Entfall des bisherigen Standortes dient nun der Standort südlich der Heerdter Landstraße. Dort war zum Zeitpunkt der Beschlussfassung über den Rahmenplan Einzelhandel ein Bau- und Gartenfachmarkt mit einer maximalen Verkaufsfläche von 15.000 m² geplant, der mittlerweile realisiert worden ist.

Planungsziel

- Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarktes mit max. 15.000 m² Verkaufsfläche wurde umgesetzt

Fazit

Durch die Realisierung des Bau- und Gartenfachmarktes südlich der Heerdter Landstraße wird sich die Versorgung in diesem Sortimentsbereich im Stadtbezirk 4 verbessern.



Abgrenzung des Fachmarktstandortes

Legende: Seite 81

* Redaktionelle Änderung:

Nachdem der Rat im Juli 2016 den Rahmenplan Einzelhandel beschlossen hat, wurde der Bau- und Gartenfachmarkt kurze Zeit später realisiert. Daher wird die nun ausgeschöpfte Potenzialfläche als Bestandsfläche dargestellt.

5.8 Fachmarktstandort Nord

Kurzbeschreibung

Der Fachmarktstandort entlang der Theodorstraße versorgt den nördlichen Teil von Düsseldorf. Westlich der A 52 ist der Standort durch die Errichtung eines Baumarktes bereits ausgeschöpft. Dagegen gibt es östlich der A 52, südlich der A 44, Optionen für eine Erweiterung des Standortes. Je nach Branche der hier anzusiedelnden Betriebe ist der nahe Autobahnanschluss besonders attraktiv. In den letzten Jahren ist der Nachholbedarf im Düsseldorfer Norden an großflächigen Verkaufsflächen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten, z. B. für Bau- und Heimwerkermärkte, aufgeholt worden und die Versorgungslücken konnten weitgehend geschlossen werden. So sind in der Vergangenheit ein Autohaus, ein Gartencenter, ein Bau- und Heimwerkerfachmarkt sowie ein Küchenfachmarkt entstanden. Der Fachmarktstandort Nord ist auf Grund seiner Größe und der Konzentration unterschiedlicher Fachmärkte äußerst leistungsfähig.

Das gesamtstädtische Fachmarktgutachten kommt zu dem Schluss, dass insbesondere im Möbelsegment noch Ansiedlungsspielraum besteht. Daher soll die Ansiedlung von Möbeleinzelhandel geprüft werden. Außerdem wird derzeit geprüft, ob der Fachmarktstandort um einen zweiten Bau- und Gartenfachmarkt ergänzt werden kann.

Zur Ansiedlung der sondergebietspflichtigen Einzelhandelsbetriebe müssen Bauleitplanverfahren durchgeführt werden. In deren Rahmen werden Verträglichkeitsgutachten erstellt, auf deren Grundlage die verträglichen Verkaufsflächenobergrenzen der Einzelhandelsbetriebe und deren Sortimente ermittelt werden.

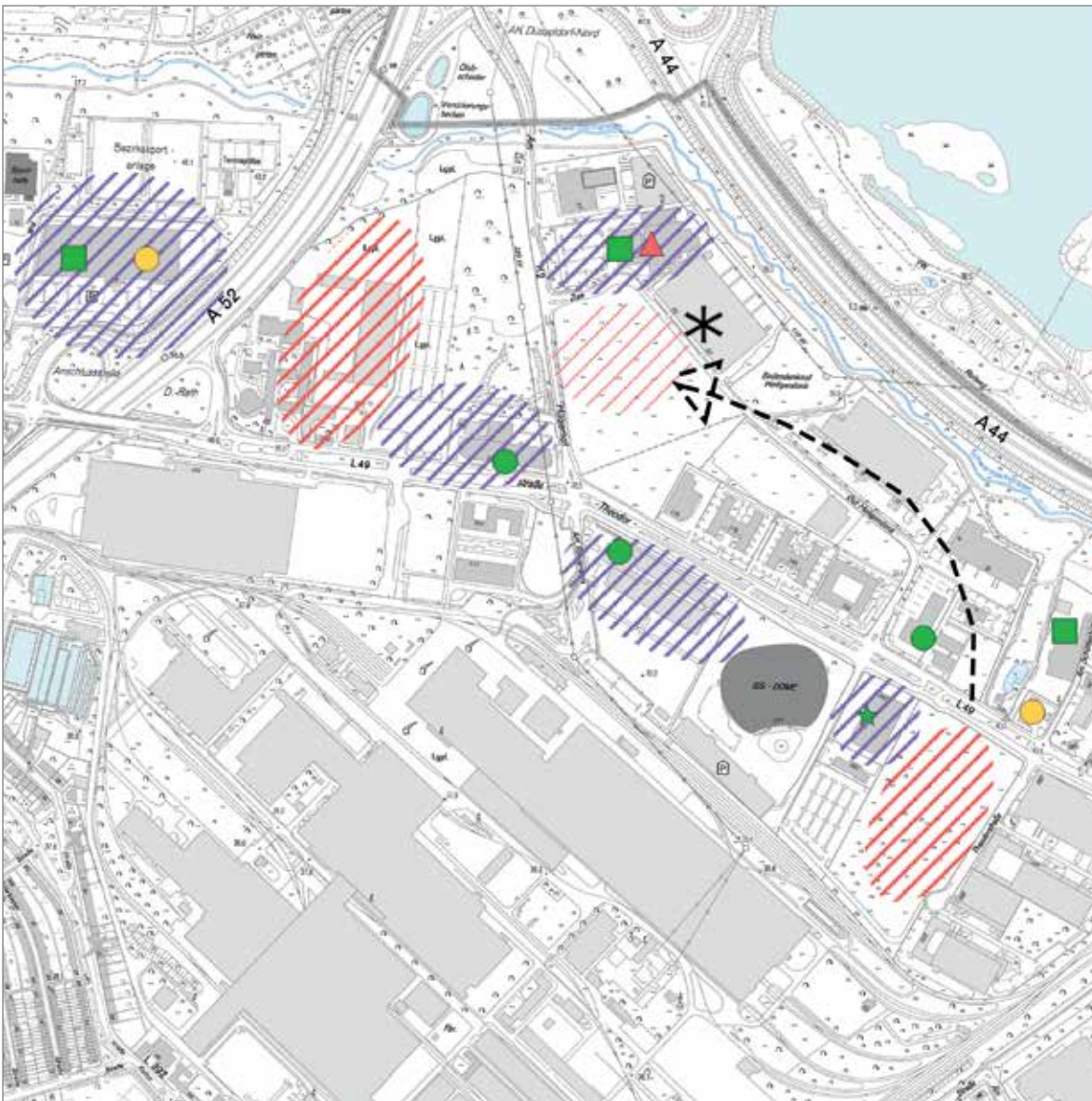
In der Übersichtskarte des Fachmarktstandortes Nord sind die vorhandenen Standorte mit einer violetten Schraffur belegt. Die Potenzialflächen sind mit einer roten Schraffur gekennzeichnet.

Planungsziele

- Prüfung der Ansiedlung eines Möbel-fachmarktes
- Prüfung der Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarktes
- Begrenzung des Umfangs und der Zusammensetzung des zentrenrelevanten Randsortimentes auf ein zentrenverträgliches Maß

Fazit

Der Fachmarktstandort Nord ist auf Grund seiner Verkaufsflächenausstattung und seiner Angebotsvielfalt der leistungsfähigste Fachmarktstandort in Düsseldorf, der zudem über Flächenpotenziale verfügt, die in naher Zukunft entwickelt werden können.



Abgrenzung des Fachmarktstandortes

Legende: Seite 81

* Redaktioneller Hinweis:

Nachdem der Rat den Rahmenplan Einzelhandel 2016 beschlossen hat, leitete der Ausschuss für Planung und Stadtentwicklung im darauffolgenden Jahr, die Prüfung der Ansiedlung eines Bau- und Gartenfachmarktes auf dem Grundstück nördlich der Theodorstraße und östlich der Straße Am Hülserhof ein. Daher befindet sich derzeit eine neue Potenzialfläche am Fachmarktstandort Nord in der Entwicklung. Diese neue Fläche ist in der Übersichtskarte nachrichtlich dargestellt. Zudem wird überprüft, ob der Bedarf für die Potenzialfläche südlich der Theodorstraße weiterhin besteht.

Die abschließende Ratsentscheidung steht derzeit noch aus, weil sich die Planung in einem frühen Stadium befindet.

6. Sonderstandorte

Die Sonderstandorte weichen von den Vorgaben des Zentrenkonzeptes ab und werden daher separat aufgeführt. Bei ihnen handelt es sich nicht um Zentren im Sinne des Rahmenplans Einzelhandel. Aufgrund ihrer nicht integrierten Lage außerhalb der Zentren sollen sie grundsätzlich nicht erweitert werden.

In dieser Kategorie werden in erster Linie großflächige zentren- oder nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe zusammengefasst, die einzeln oder als Agglomeration über mehr als 1.500 m² Verkaufsfläche verfügen und die sich nicht innerhalb eines Zentrums befinden. Die Obergrenze von 1.500 m² Verkaufsfläche orientiert sich an dem vorhandenen Einzelhandelsbestand in Düsseldorf.

Eine Ausnahme stellt der Sonderstandort am Flughafen Düsseldorf International dar, der sich in erster Linie an Fluggäste richtet. Dieser Sonderstandort befindet sich weder in einem Zentrum noch an einem integrierten Standort und übernimmt dennoch eine wichtige Versorgungsfunktion für die Fluggäste und leistet somit einen erheblichen Beitrag zur Attraktivität des Flughafens.

Zentren- oder nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe oder Einzelhandelsagglomerationen mit weniger als 1.500 m² Verkaufsfläche, die sich nicht innerhalb eines Zentrums befinden, müssen bei Bedarf einer Einzelfallbewertung unterzogen werden. So kann beispielsweise ein kleinflächiger Discounter

(weniger als 800 m² Verkaufsfläche), der sich im Gewerbegebiet befindet und sich ausschließlich wegen der nicht vorhandenen Mantelbevölkerung an die motorisierte Kundschaft richtet, schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und die Nahversorgung haben. Im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens sind diese Einzelfälle zu prüfen und gegebenenfalls mit einer Fremdkörperfestsetzung gemäß § 1 (10) Baunutzungsverordnung (BauNVO) zu überplanen. Für diese Fälle kommt die Ausweisung eines Sonderstandortes nicht in Frage, weil die Betriebe planungsrechtlich nicht gesichert werden sollen.

Es muss allerdings auch eine andere Fallkonstellation berücksichtigt werden. Nahversorgungsrelevante, großflächige Einzelhandelsbetriebe können nach dem Nahversorgungskonzept und gemäß der gängigen Rechtsprechung auch eine wichtige Versorgungsfunktion außerhalb eines Zentrums wahrnehmen, wenn beispielsweise eine Unterversorgung in einem hoch verdichteten Wohnsiedlungsbereich besteht. Bei diesen Betrieben handelt es sich ebenfalls nicht um Sonderstandorte, da sie den Vorgaben des Rahmenplans Einzelhandel entsprechen.

Die Entstehungsgeschichte der Sonderstandorte ist unterschiedlich. Das SB-Warenhaus in Heerdt und die Supermärkte in Benrath und in Wersten befinden sich in einem gewerblichen Kontext, der nach den Planungszielen des Rahmenplans nicht für eine zentren-

relevante Einzelhandelsnutzung vorgesehen ist. Da allerdings auf den jeweiligen Grundstücken bereits eine großflächige zentrenrelevante Einzelhandelsnutzung vorhanden war, konnte sich die Nutzung an gleicher Stelle etablieren. Eine Ausdehnung dieser Standorte ist nicht vorgesehen. Das gleiche gilt für den Sonderstandort in Derendorf. Südlich der Straße An der Piwipp übernehmen nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe eine Versorgungsfunktion für die Bevölkerung aus dem Stadtbezirk 6.

Der Elektrofachmarkt in Flingern Nord übernimmt eine Versorgungsfunktion für den Stadtbezirk 2 und wurde als Ergänzungsstandort für das kleine Stadtteilzentrum Grafenberger Allee geplant. Wegen der fehlenden räumlichen Verknüpfung mit dem Zentrum wird der zentrenrelevante Fachmarkt als Sonderstandort ausgewiesen.

Die Verkaufsflächen der Airport-Arkaden werden durch Landesrecht reglementiert. Die maximale zulässige Verkaufsfläche ist bereits umgesetzt, so dass eine Erweiterung zurzeit nicht möglich ist.

Der Flughafen Düsseldorf International strebt langfristig eine Änderung des Landesrechts an, um eine angemessene Erweiterung der Verkaufsflächen am Flughafen sicherzustellen.

6.1 Sonderstandort Nahversorgung An der Piwipp

Kurzbeschreibung

Südlich der Straße An der Piwipp befinden sich drei nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe, von denen zwei großflächig sind (Getränkemarkt und Lebensmitteldiscounter). Es handelt sich um eine gewachsene Einzelhandelsagglomeration in einem gewerblich und industriell geprägten Bereich. Südlich grenzen der Großmarkt und das Werksgelände der Daimler AG an. Nördlich fügen sich Unterrather Wohngebiete an. Die Betriebe sind auf Grund ihrer Lage und der fehlende Mantelbevölkerung auf die automobilen Kundschaft ausgerichtet. Es sind außer den Einzelhandelsbetrieben keine weiteren ergänzenden Nutzungen oder Dienstleistungen vorhanden. Der Sonderstandort befindet sich im Einzugsbereich des Nahversorgungszentrum Kalkumer Straße / Ulmenstraße, das über Entwicklungsflächen verfügt.

Planungsziel

- Die vorhandenen Betriebe sollen in ihrem Bestand planungsrechtlich gesichert werden. Eine Erweiterung oder Ergänzung des Sonderstandortes durch die Ansiedlung weiterer zentren- oder nahversorgungsrelevanter Betriebe soll allerdings langfristig unterbunden werden, um die umliegenden Zentren nicht zu gefährden.

Fazit

Die vorhandenen Betriebe übernehmen eine wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtbezirk 6 sowie für Teilbereiche des Stadtbezirks 1. Der Standort soll daher langfristig diese Aufgabe wahrnehmen können.

Um die flächendeckende und verbrauchernahe Nahversorgung und die Entwicklung der Zentren im Stadtbezirk 6 zu fördern, ist es erforderlich, das Wachstum des Sonderstandortes zu begrenzen. Durch die Beschränkung des Sonderstandortes soll sicher gestellt werden, dass die Lebensmittelbetriebe in den Zentren als Magnetbetriebe weiterhin Bestand haben können und die Ansiedlung weiterer nahversorgungsrelevanter Betriebe in den Zentren umgesetzt werden kann.

1

Stadtteil:
Derendorf



Begrenzung des Sonderstandortes

Legende: Seite 145

6.2 Sonderstandort Elektrofachmarkt und Großhandel

Kurzbeschreibung

In der Metrostraße, am Firmensitz der Metro AG, befindet sich ein Elektrofachmarkt der Firma Media Markt, der zum weitaus größten Teil zentrenrelevante Sortimente anbietet sowie in der Schlüterstraße der Großhandelsbetrieb der Firma Metro Cash and Carry. Es handelt sich um seit Jahren an diesem Standort vorhandene Handelsbetriebe, die direkt an das kleine Stadtteilzentrum Grafenberger Allee grenzen.

Planungsziel

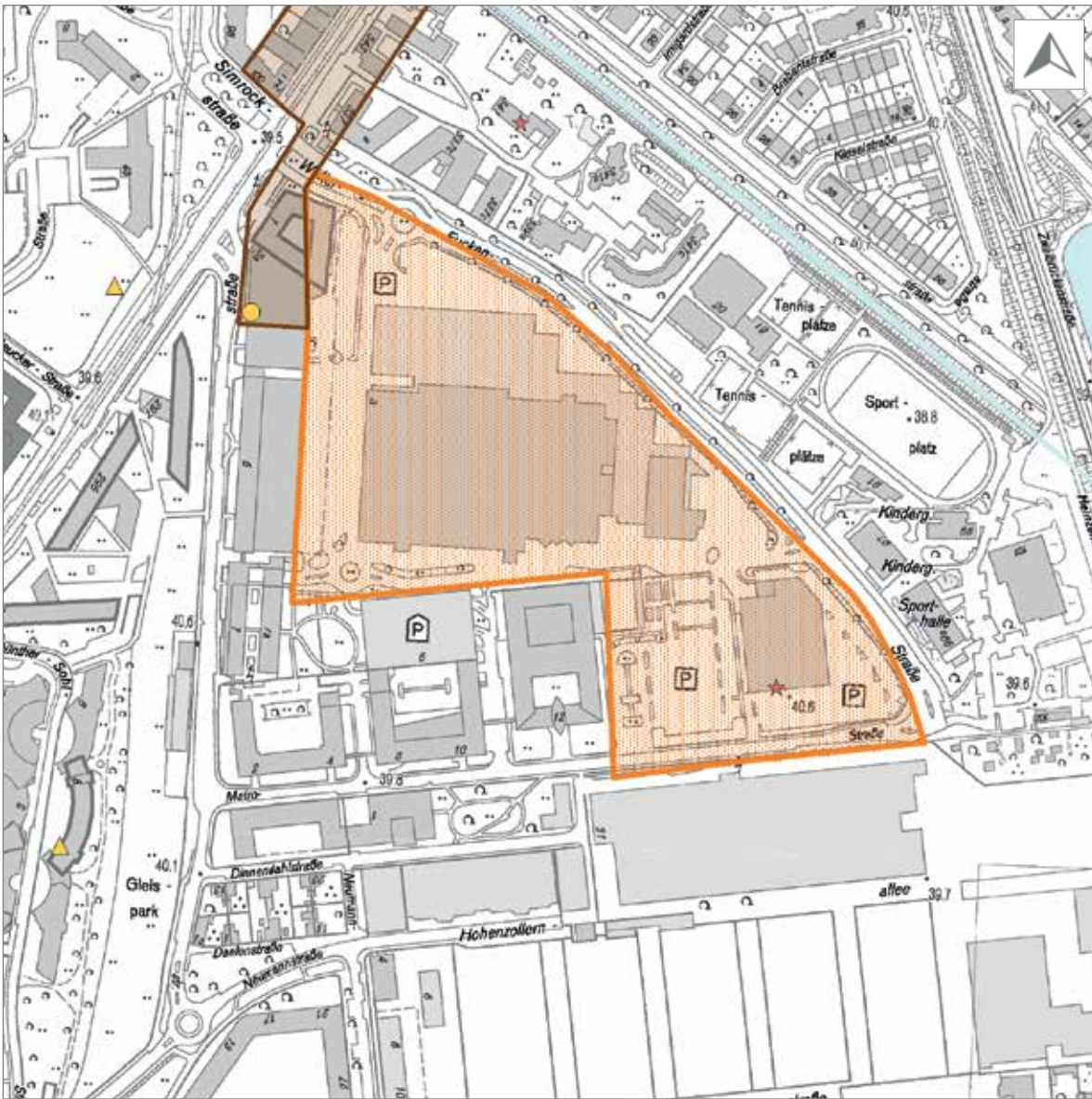
- Der Elektrofachmarkt hat sich vor einiger Zeit um 500 m² Verkaufsfläche auf insgesamt 3.000 m² Verkaufsfläche erweitert und besitzt eine sehr leistungsfähige Größe. Weitere Flächenzuwächse sind nicht vorgesehen.

Fazit

Der Sonderstandort grenzt direkt an das Zentrum entlang der Grafenberger Allee. Die beiden Handelsbetriebe werden allerdings nicht in den zentralen Versorgungsbereich einbezogen, weil ein direkter räumlicher Zusammenhang nicht besteht. Beide Betriebe besitzen darüber hinaus auch wegen ihrer Großflächigkeit und des spezialisierten Warenangebotes einen Einzugsbereich, der über den des kleinen Stadtteilzentrums Grafenberger Allee hinausgeht.

2

Stadtteil:
Flingern Nord



Begrenzung des Sonderstandortes

Legende: Seite 145

6.3 Sonderstandort SB-Warenhaus

Kurzbeschreibung

In der Schießstraße befindet sich ein SB-Warenhaus der Firma Real, das in erster Linie von motorisierten Kundinnen und Kunden aufgesucht wird. Es ist der Betrieb mit dem umfangreichsten Angebot an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten in den linksrheinischen Stadtteilen. Daher besitzt der Betrieb einen relativ großen Einzugsbereich und hat sich seit Jahrzehnten an diesem Standort etabliert.

Planungsziele

- Die vorhandene großflächige Einzelhandelsnutzung ist durch die Festsetzung eines Sondergebietes mit Verkaufsflächenobergrenze planungsrechtlich gesichert.
- Erweiterungsmöglichkeiten sind planungsrechtlich nicht vorgesehen.

Fazit

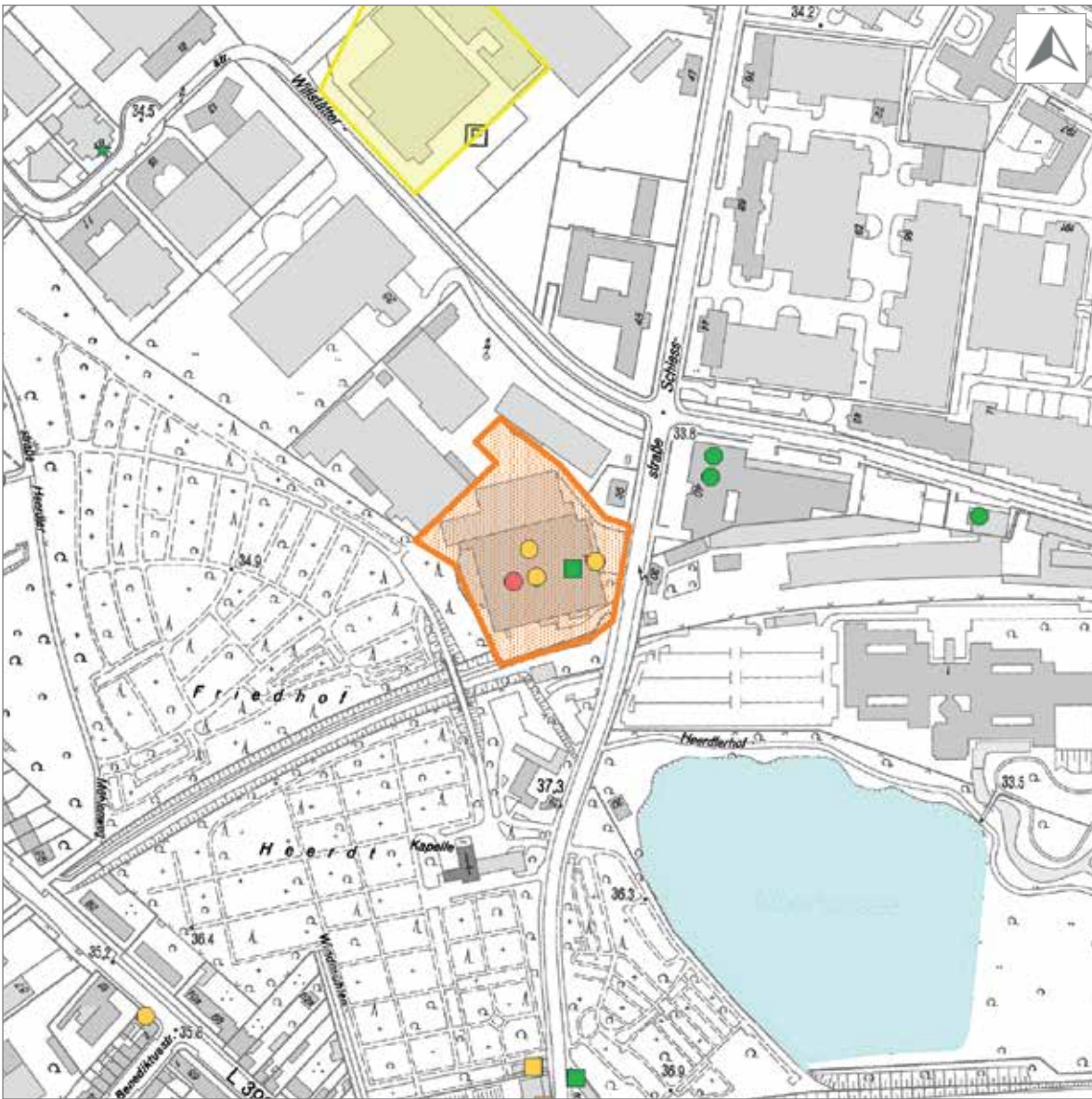
Der Sonderstandort lässt sich auf Grund seiner isolierten Lage im Gewerbegebiet keinem Zentrum zuordnen. Eine Ausdehnung oder Erweiterung dieses Solitärstandortes ist nicht vorgesehen, weil in erster Linie die Zentren in Heerdt, Oberkassel und Lörick entwickelt und gestärkt werden sollen. Dem kleinen Stadtteilzentrum Nikolaus-Knopp-Platz mangelt es an einem Lebensmittelbetrieb zur Sicherstellung einer umfassenden Nahversorgung. Die Schließung dieser Angebotslücke ist ein wichtiges Entwicklungsziel in Heerdt.

Das große Stadtteilzentrum Luegallee wird in nächster Zeit im Bereich des ehemaligen „Güterbahnhofes Oberkassel“ um weitere Lebensmittelbetriebe erweitert. Im Zusammenhang mit der Entstehung des neuen Wohnquartiers südlich der Hansaallee ist die Entwicklung eines Nahversorgungszentrums vorgesehen (siehe auch Nahversorgungszentrum Willstätterstraße, Teil D, Zentrenprofile), das die fußläufige Nahversorgung der zukünftigen Einwohnerinnen und Einwohner sicherstellen wird.

Einzelhandelsentwicklungen mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten in nicht integrierten städtebaulichen Lagen sind daher nicht wünschenswert.

4

Stadtteil:
Heerdt



Begrenzung des Sonderstandortes

Legende: Seite 145

6.4 Sonderstandort Nahversorgung Wiesenstraße

Kurzbeschreibung

Entlang der Heerdter Landstraße ist im Einmündungsbereich der Wiesenstraße eine Ansammlung von in erster Linie nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsbetrieben entstanden. Neben zwei Lebensmittelbetrieben sind eine Bäckerei, eine Metzgerei, ein Tierfutter-, ein Getränke- und ein Drogeriemarkt sowie ein Haushaltswarengeschäft und ein Bettenfachmarkt vorhanden. Die Betriebe sind für sich betrachtet kleinflächig. Da sie sich allerdings in einem einheitlich geplanten und gebauten Ensemble befinden, das über eine gemeinsame Stellplatzanlage verfügt, erzeugen die Betriebe Synergieeffekte und ermöglichen Koppelungskäufe. Die Betriebe befinden sich in einem Gewerbegebiet und stellen die Nahversorgung für die nördlich der Heerdter Landstraße befindlichen Wohngebiete sicher.

Planungsziele

- Die nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen wurden planungsrechtlich gesichert. Eine Erweiterung der einzelnen Betriebe in die Großflächigkeit ist planungsrechtlich ausgeschlossen worden. Die Verlagerung des Angebotsschwerpunktes in den zentrenrelevanten Sortimentsbereich wurde ebenfalls zum Schutz und zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche ausgeschlossen.

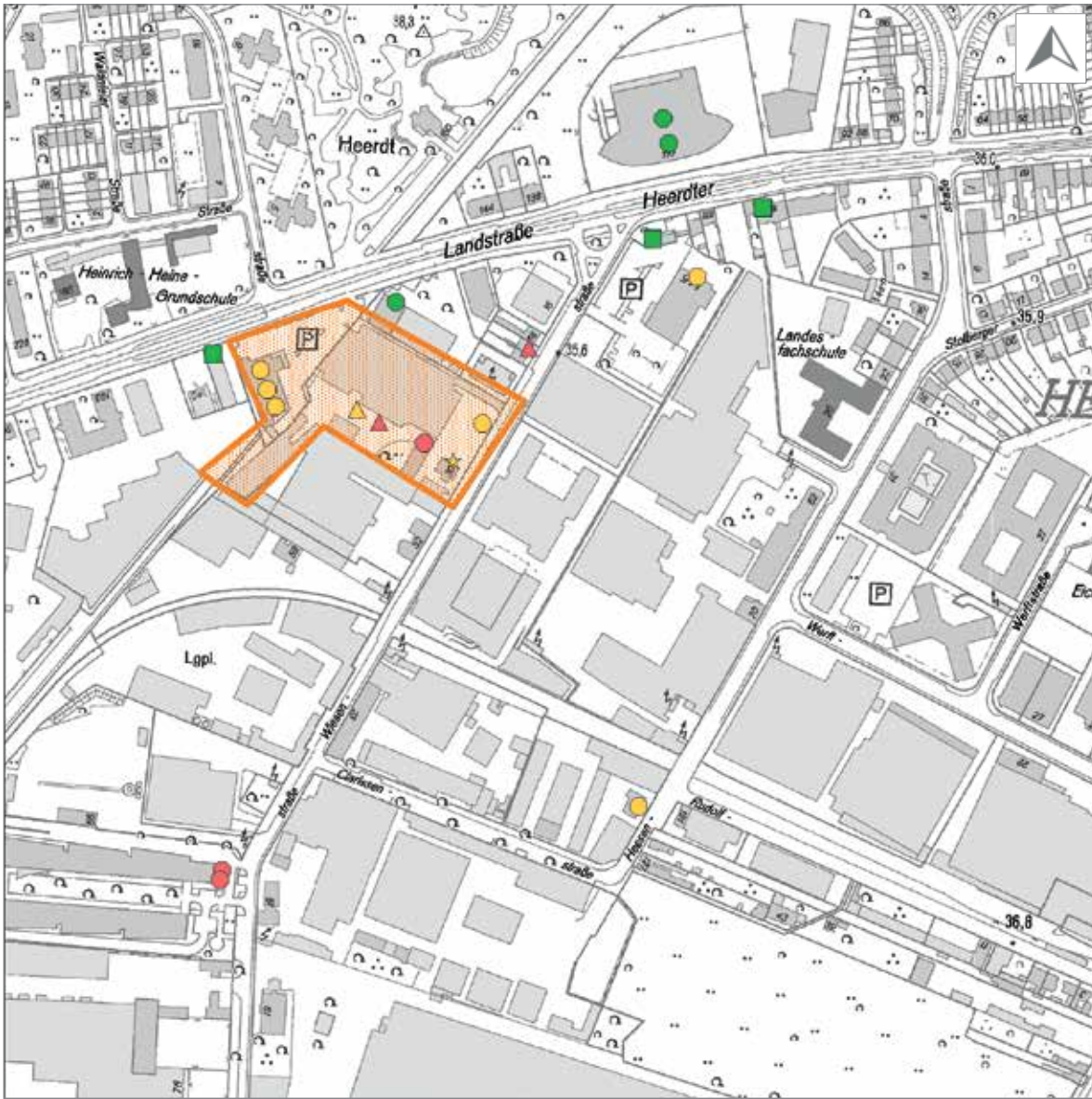
- Um den Schutz und die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Nikolaus-Knopp-Platz (D-Zentrum) zu gewährleisten, soll die Ausweitung des nahversorgungs- und zentrenrelevanten Angebotes in den angrenzenden Gewerbegebieten planungsrechtlich unterbunden werden. Das Entwicklungsziel, die Nahversorgung am Nikolaus-Knopp-Platz durch die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes langfristig sicher zu stellen, wird weiterverfolgt.

Fazit

Die städtischen Planungsziele sahen im Bereich des heutigen Nahversorgungsschwerpunktes den Ausschluss von Einzelhandel vor. Auf dem Klagewege konnte die Grundstückseigentümerin allerdings ihre Entwicklungsvorstellungen gegen die Interessen der Stadt durchsetzen. Auf diese Weise konnte ein Sonderstandort entstehen, der nicht den Zielen des Rahmenplans Einzelhandel entsprach. Dieser Bestand wird nun als Sonderstandort mit dem Schwerpunkt Nahversorgung qualifiziert. Eine von dem Bestand abweichende Entwicklung durch Verlagerung des Angebotsschwerpunktes oder eine Erweiterung sind durch einen Bebauungsplan ausgeschlossen worden.

4

Stadtteil:
Heerdt



Begrenzung des Sonderstandortes

Legende: Seite 145

6.5 Sonderstandort Flughafen Düsseldorf International

Kurzbeschreibung

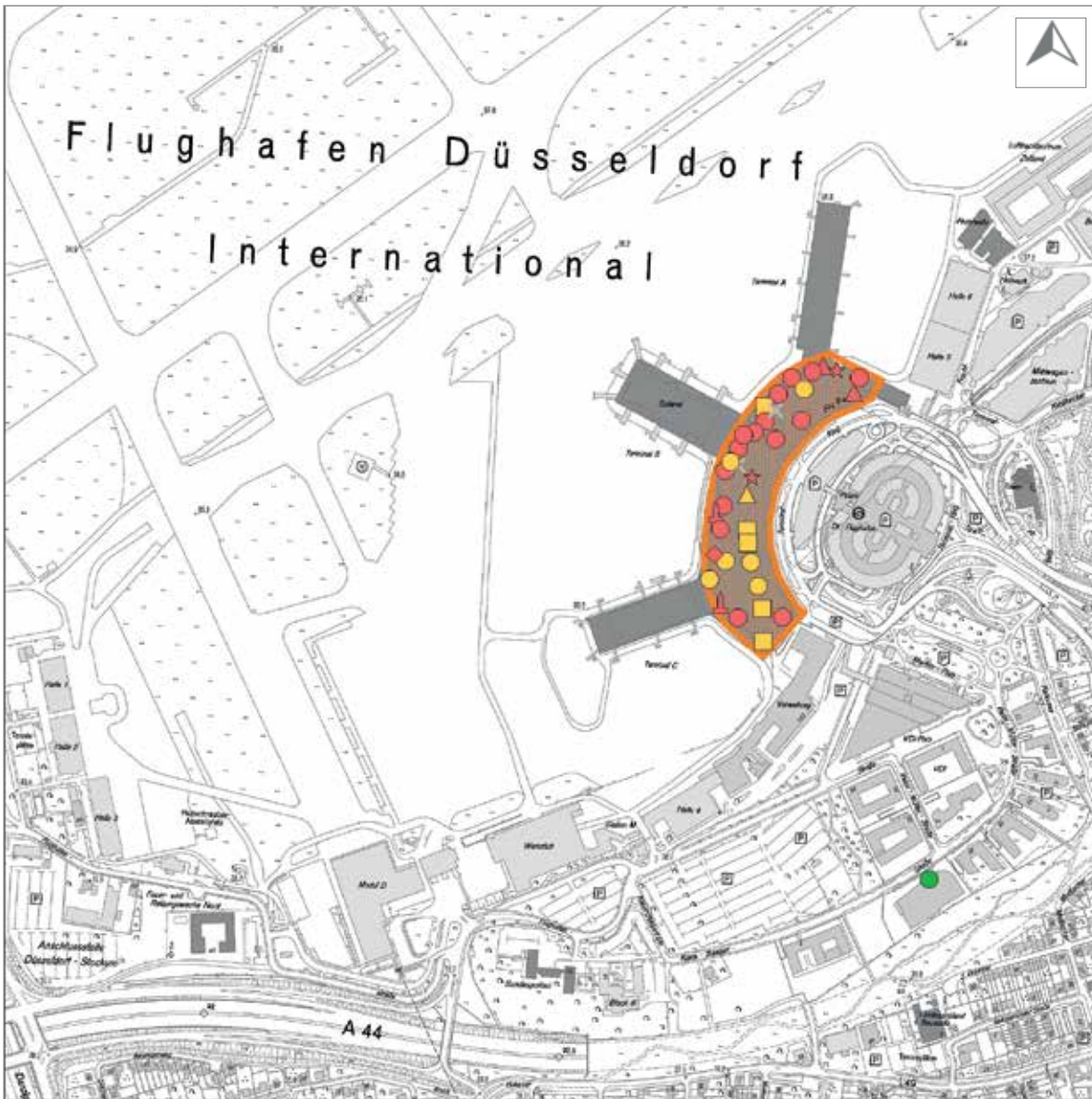
Der Flughafen Düsseldorf International ist für den Wirtschaftsstandort Düsseldorf von essentieller Bedeutung. Im Laufe der letzten Jahrzehnte ist der weltweite Trend zu verzeichnen, an Orten des Übergangs (wie Bahnhöfe und Flughäfen) für Reisende Einzelhandelsangebote anzubieten. Auf Grund der hohen Frequenz und der Muße der Wartenden sind diese Orte zunehmend für den Handel interessant. So bieten auch die Airport Arkaden ein breites Spektrum von in erster Linie zentrenrelevanten Waren für Reisende an. Erfasst wurden nur die Einzelhandelsbetriebe, die sich im öffentlichen Bereich des Flughafens befinden und somit der Allgemeinheit zugänglich sind (sogenannte Landseite). Innerhalb des Sicherheitsbereichs des Flughafens befinden sich weitere Betriebe, die allerdings nur von Fluggästen und Flugpersonal nach Passieren einer Sicherheitskontrolle aufgesucht werden können (sogenannte Luftseite). Daher sind diese nicht in der Einzelhandelsstatistik aufgeführt. Nach der Verordnung zur Durchführung des Gesetzes zur Regelung der Ladenöffnungszeiten darf die Gesamtverkaufsfläche 9.000 m² nicht überschreiten. Höchstens 4.500 m² Verkaufsfläche darf sich außerhalb des Sicherheitsbereiches befinden. Diese zulässige Verkaufsfläche hat der Flughafen zurzeit ausgeschöpft, so dass momentan keine Erweiterung rechtlich zulässig ist. Auf Grund der in den letzten Jahren gestiegenen Fluggastzahlen strebt der Flughafen langfristig die Änderung der gesetzlichen Vorgaben an, um eine zeitgemäße Verkaufsfächenausstattung sicherzustellen.

Planungsziel

- Zeitgemäße Erweiterung der Verkaufsfächenausstattung des Flughafens aufgrund der gestiegenen Fluggastzahlen unter Sicherstellung des Schutzes und der Entwicklung der Düsseldorfer Zentren sowie der Zentren in der Region

Fazit

Der Sonderstandort Flughafen wendet sich aufgrund seiner Lage und seiner Warenausrichtung fast ausschließlich an Fluggäste. Bei der Erweiterung der Verkaufsfächen am Flughafen ist sicherzustellen, dass sich daran nichts ändert und dass die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nicht eingeschränkt wird. Der Flughafen ist zwar sehr gut an das ÖPNV-Netz angeschlossen, dennoch gefährdet er bisher die Entwicklung und Förderung der Attraktivität der umliegenden Zentren aufgrund der speziellen Ausrichtung nicht.



Begrenzung des Sonderstandortes

Legende: Seite 145

6.6 Sonderstandort Nahversorgung Harffstraße

Kurzbeschreibung

In der Harffstraße befindet sich im Stadtteil Wersten ein großer Supermarkt mit ca. 2.500 m² Verkaufsfläche. Der Supermarkt ist für einige Kundinnen und Kunden in fußläufiger Distanz zu erreichen, allerdings nutzt die Mehrheit den Lebensmittelbetrieb für den motorisierten Einkauf. Dies lässt sich zum einen mit der verkehrsgünstigen Lage im Gewerbegebiet und zum anderen mit dem sehr guten Stellplatzangebot erklären. Im letzten Jahr hat sich der vorhandene Lebensmittelbetrieb durch Zusammenlegung von Einzelhandelsflächen vergrößert. Damit sind die Entwicklungsmöglichkeiten auf dem Grundstück ausgeschöpft. Nachdem der kleine Nahversorger im Wormser Weg geschlossen wurde, übernimmt der große Supermarkt in der Harffstraße eine wichtige Versorgungsfunktion insbesondere für die nördlich und westlich angrenzenden Wohngebiete. Zur Verbesserung der fußläufigen Nahversorgung wäre es allerdings wünschenswert, wenn die durch den Wegfall des Nahversorgers entstandene Versorgungslücke wieder geschlossen werden könnte. Daher ist eine Vergrößerung des Einzelhandelsangebotes im gewerblich geprägten Abschnitt der Harffstraße nicht vorgesehen.

Planungsziel

- Eine Vergrößerung des Einzelhandelsangebots ist nicht vorgesehen.

Fazit

Der große Supermarkt stellt eine Ergänzung des Lebensmittelangebots für Teile der Stadtbezirke 8 und 9 dar. Da sich der Lebensmittelbetrieb auf Grund seiner Lage in erster Linie an die motorisierte Kundschaft richtet, kann er nur sehr eingeschränkt eine Nahversorgungsfunktion übernehmen. Da in erster Linie die Zentrenentwicklung gestärkt und die fußläufige Nahversorgung verbessert werden soll, soll dieser Sonderstandort nicht erweitert werden, um weitere Umsatzumverteilungen zulasten der Zentren oder Nahversorgungsstandorte zu vermeiden.

9

Stadtteil:
Wersten



Begrenzung des Sonderstandortes

Legende: Seite 145

6.7 Sonderstandort Nahversorgung Nürnberger Straße

Kurzbeschreibung

Das Eckgrundstück Nürnberger Straße / Kappeler Straße wird seit vielen Jahren von einer großflächigen Einzelhandelsnutzung belegt. Nachdem ein SB-Warenhaus den Standort aufgegeben hat, fand sich ein großer Supermarkt, der das Grundstück im Industriegebiet nachgenutzt hat. So konnte an einem Standort, der nicht den Vorgaben des Rahmenplans Einzelhandel entspricht, ein großflächiger Lebensmittelbetrieb entstehen, der sich auf Grund seiner hochwertigen architektonischen Gestaltung, seiner Größe und seiner ansprechenden und umfassenden Warenpräsentation eines hohen Kundenzuspruchs und eines weiten Einzugsbereichs erfreut.

Planungsziel

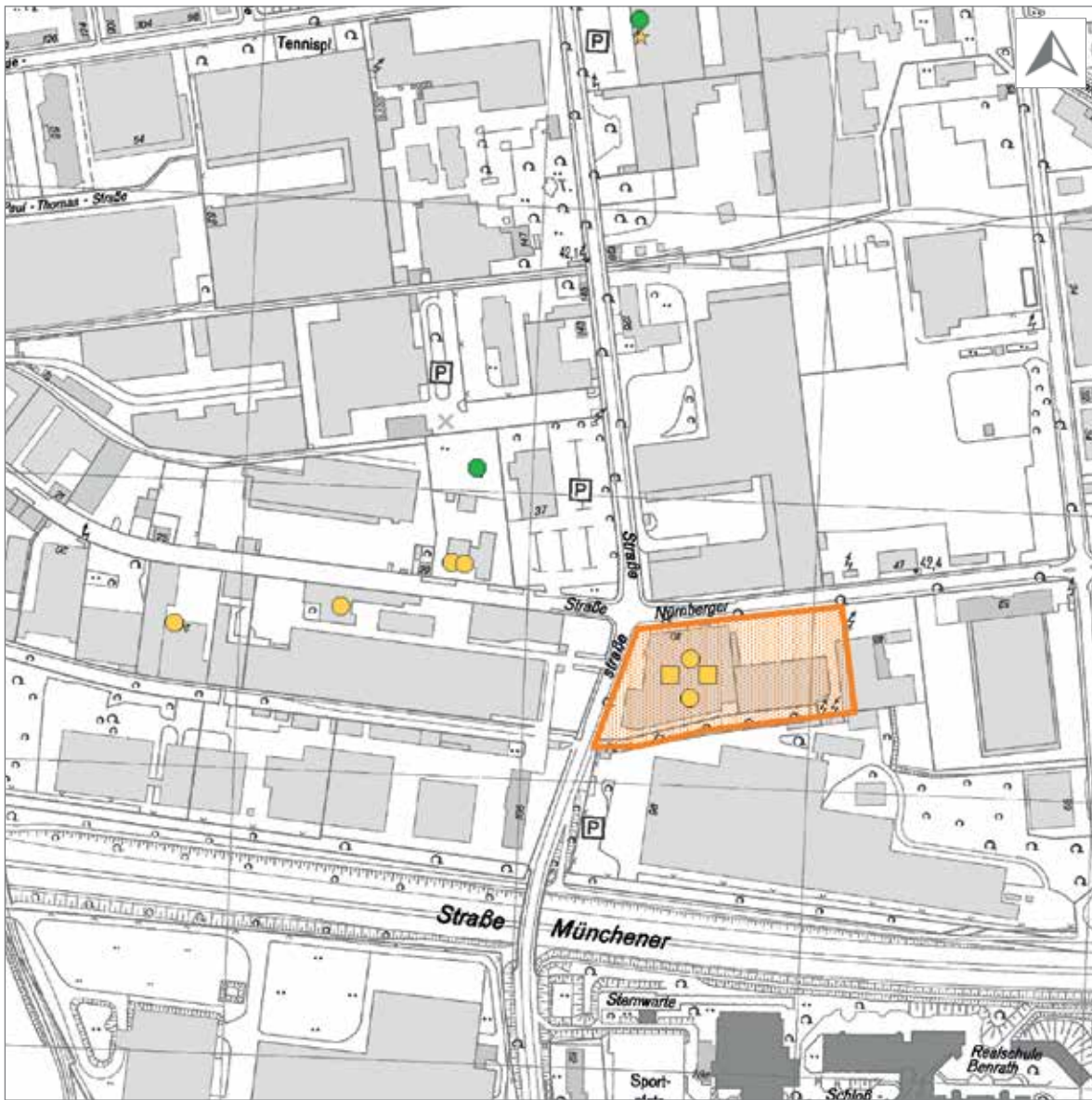
- Erweiterungsmöglichkeiten sind nicht vorgesehen.

Fazit

Der große Supermarkt ergänzt das Angebot an Lebensmitteln im Stadtbezirk 9. Im Stadtbereichszentrum Benrather Markt sind zurzeit keine Grundstücke vorhanden, die die Ansiedlung eines solchen Betriebes ermöglichen würden. Der hohe Kundenzuspruch zeigt, dass der Supermarkt eine Angebotslücke schließt. Allerdings bindet der Supermarkt Kaufkraft, die den Zentren und den klassischen Nahversorgern verloren geht. Daher ist eine Erweiterung des Betriebes nicht vorgesehen. Agglomerationseffekte sollen vermieden werden. Weitere zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe sind nicht in dem Industriegebiet vorgesehen.

9

Stadtteil:
Benrath



Begrenzung des Sonderstandortes

Legende: Seite 145

TEIL C UMSETZUNG

1. Allgemeines

Wesentlich für eine gezielte Einzelhandelssteuerung ist die erfolgreiche Umsetzung der konzeptionellen Vorgaben. Bei großflächigen Vorhaben, die auch in die Region ausstrahlen können, ist eine regionale Abstimmung auf Grundlage des Regionalen Einzelhandelskonzeptes erforderlich. Dies stellt eine abgestimmte Gesamtentwicklung des Einzelhandels in der Region sicher. Ein geeignetes Instrument aller drei Einzelhandelskonzeptionen (Zentrenkonzept, Nahversorgungskonzept und Fachmarktkonzept) ist die zielgerichtete Steuerung des Einzelhandels in Bebauungsplänen mit den Ausschluss- und Gliederungsmöglichkeiten, die das Baugesetzbuch den Kommunen eröffnet. Hierbei spielen gleichermaßen eine auf die stadtspezifischen Verhältnisse bezogene Unterscheidung von zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie auch der Einsatz von städtebaulichen Verträglichkeitsgutachten eine wichtige Rolle. Eine weitere planerische Möglichkeit der Umsetzung bieten gestalterische Maßnahmen des öffentlichen Raumes in den Zentren, um bestehenden Handel zu halten, für neuen zu werben und Nachfolgeinvestitionen auf privater Seite auszulösen. Auch die gelungene architektonische Gestaltung von Handelsimmobilien ist ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Erfolg eines Projektes und für die nachhaltige Aufwertung eines Standortes. Neben planerischen gibt es auch kooperative Modelle der Umsetzung, die erfolgreich eingesetzt werden.

Die Übertragung bewährter Stadtteilmakingprozesse unter Berücksichtigung individueller Profile auf andere Standorte ist ebenso vorstellbar wie die Einführung von Immobilien- und Standortgemeinschaften an geeigneten Standorten. Die Bereitschaft der betroffenen Akteurinnen und Akteure vor Ort zur Mitarbeit ist zwingende Voraussetzung für die erfolgreiche Implementierung kooperativer Modelle.

2. Regionale Abstimmung

Die Landeshauptstadt Düsseldorf hat als Messe- und Einkaufsstadt über die Region hinaus eine internationale Ausstrahlung und sieht sich daher in Konkurrenz zu anderen wichtigen europäischen Metropolen. Als Oberzentrum obliegt der Stadt neben der Versorgung ihrer eigenen Einwohnerinnen und Einwohner auch die Versorgung eines größeren Einzugsbereiches mit höher- und hochwertiger sowie spezialisierter Waren und Dienstleistungen. „Kö“, Altstadt und Schadowstraße als besonders attraktive Einzelhandelsschwerpunkte mit jeweils eigener Ausrichtung auf ein spezielles Zielpublikum ziehen nicht nur aus den umliegenden Städten und Gemeinden, sondern auch aus weiter entfernten Regionen und darüber hinaus aus dem Ausland, Kundinnen und Kunden in die Stadt.

Das Regionale Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf (REK) erleichtert die Abstimmung der Gemeinden untereinander.

Um die oberzentrale Funktion Düsseldorfs zu erhalten und auszubauen, ist es erforderlich, nicht nur die Entwicklung der Binnenstrukturen zu regeln, sondern auch die Entwicklungen in der Nachbarschaft zu beobachten und, soweit erforderlich, darauf Einfluss zu nehmen. Darüber hinaus haben Ansiedlungen von großflächigen Einzelhandelsbetrieben ab einer bestimmten Größenordnung Auswirkungen, die weit über die Gemeindegrenzen hinausgehen. Dies erkennend, haben nicht nur die benachbarten Großstädte, sondern auch die Mittelzentren in der Nachbarschaft Düsseldorfs ihre Innenstädte aufgewertet und ihre Verkaufsflächen und Angebote ausgeweitet, um so die Kaufkraft in der eigenen Stadt zu binden.

Dies hat nicht selten zu einem „Verkaufsflächenwetttrüsten“ geführt, das weit über die Gemeindegrenzen hinaus negative Auswirkungen zeigt. Hierfür sind sowohl die Größenordnung der einzelnen Betriebsformen als auch die Standortwahl der neu angesiedelten Betriebe verantwortlich.

Die in den letzten Jahren aufgestellten kommunalen Einzelhandelskonzepte sind hier nur begrenzt wirksam. Sie könnten zwar Grundlage für die Ablehnung eines Einzelhandelsvorhabens sein, in Anbetracht des Wettbewerbs um Wirtschaftswachstum und neue Arbeitsplätze werden jedoch weiterhin vielfach großflächige Einzelhandelsprojekte an nicht integrierten Standorten oder aber oberhalb der jeweiligen zentralörtlichen Stufe der Ansiedlungsgemeinde zugelassen.

Um diesen negativen Auswirkungen entgegen zu treten, wurde ausgehend von einem Beschluss des Bezirksplanungsrates (heute Regionalrat) durch die Städte und Gemeinden des westlichen Ruhrgebietes (Mülheim, Essen, Oberhausen, Duisburg und der Kreis Wesel) und der Stadt Düsseldorf das Regionale Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf (REK) erarbeitet. Durch den Beschluss des Rates vom 15.07.2004 und durch die anschließende Unterzeichnung des Oberbürgermeisters ist die Stadt Düsseldorf der interkommunalen Vereinbarung beigetreten. Das Regionale Einzelhandelskonzept ist weiterhin in Kraft und wird von der Stadt Düsseldorf angewendet. Bisher wurde es

weder geändert noch fortgeschrieben.

Ziel des regionalen Einzelhandelskonzeptes ist es, die vorhandenen städtischen Zentrenstrukturen nachhaltig zu sichern. Dies soll durch ein koordiniertes, regional abgestimmtes und regionalverträgliches Vorgehen bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe erfolgen. Dazu wurden Verfahrensregeln interkommunal vereinbart, nach denen die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe einheitlich beurteilt und abgestimmt wird. Es werden sechs aufeinander abgestimmte Strategiebausteine formuliert:

- Baustein 1: Einheitliche Sortimentsliste: Hiermit wird für die Gemeinden und Städte sowie Investorinnen und Investoren eine größere Planungssicherheit und Erleichterung in der Handhabung geschaffen.
- Baustein 2: Lenkung zentrenrelevanter Sortimente im Rahmen der Standortzielmatrix: In Verbindung mit der landesplanerischen Einstufung der Stadt / Gemeinde ergibt sich hieraus ein Entwicklungsrahmen für das jeweilige Zentrum sowie Anforderungen an ein Moderationsverfahren (Baustein 4), wenn dieser Rahmen überschritten wird.
- Baustein 3: Interkommunale Potenzialräume für nicht zentrenrelevante Sortimente: Dieser Baustein ist für Düsseldorf von geringer Relevanz. Hier wird kleineren Gemeinden die Möglichkeit eröffnet, durch Zusammenlegung ihrer Nachfragepotenziale auch dann Betriebe mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten anzusiedeln, wenn ihre eigene Kaufkraft nicht ausreichen würde.
- Baustein 4: Dieser Baustein setzt Kennwerte fest, bei deren Überschreitung ein Moderationsverfahren erforderlich wird und beschreibt den Umfang und Rahmen der zu Beteiligten (in Ergänzung der bisherigen nachbargemeindlichen Abstimmung nach § 2 Abs. 2 BauGB).
- Baustein 5: Dieser Baustein verpflichtet alle Kommunen zu gebietstypischen Festsetzungen in den Bebauungsplänen zum Schutz der bestehenden Zentren.
- Baustein 6: Die Festsetzung der Randsortimente berücksichtigt die im Baustein 1 genannte Sortimentsliste und setzt, soweit erforderlich, auch für Teilsortimente Verkaufsflächenbegrenzungen fest, um schädliche Auswirkungen auf die Zentren zu vermeiden.

Das regionale Einzelhandelskonzept hat sich bewährt. So wurde das Bewusstsein verstärkt, große Einzelhandelsprojekte frühzeitig mit den Nachbarstädten abzustimmen. Langfristig stellt sich die Frage, ob geprüft werden sollte, ob das regionale Einzelhandelskonzept einer Aktualisierung oder Fortschreibung bedarf.

Das Moderationsverfahren (vgl. Baustein 4) wird ohnehin durch die Stadt Düsseldorf (Stadtplanungsamt) regelmäßig auch unter Einbeziehung der Kommunen und Landkreise, die nicht vom Regionalen Einzelhandelskonzept erfasst werden, durchgeführt.

3. Landesplanerische Vorgaben

Im Juli 2013 ist der Landesentwicklungsplan Nordrhein-Westfalen Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel wirksam geworden. Der Sachliche Teilplan Großflächiger Einzelhandel sieht als Ziel der Raumordnung vor, dass Kerngebiete und Sondergebiete im Sinne des § 11 (3) Baunutzungsverordnung (BauNVO) nur in regionalplanerisch festgelegten allgemeinen Siedlungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden dürfen. Darüber hinaus dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für Vorhaben im Sinne des § 11 (3) BauNVO mit zentrenrelevanten Kernsortimenten nur in zentralen Versorgungsbereichen dargestellt und festgesetzt werden. Eine Ausnahmeregelung ist für Kern- und Sondergebiete mit nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten vorgesehen. Diese dürfen auch außerhalb zentraler Versorgungsbereiche ausgewiesen werden, wenn eine integrierte Lage innerhalb des Zentrums nicht möglich ist, die wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs dies erfordert und die Zentren nicht wesentlich beeinträchtigt werden. Ein weiteres Ziel beinhaltet das Beeinträchtigungsverbot. Von Kern- und Sondergebieten mit zentrenrelevanten Kernsortimenten darf keine wesentliche Beeinträchtigung der Zentren zu befürchten sein. Als Grundsatz wurde die Leitlinie aufgenommen, dass von Sondergebieten gemäß § 11 (3) BauNVO mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten der zu erwartende Gesamtumsatz die Kaufkraft der Einwohnerinnen und Einwohner der Gemeinde, in der sich das Sondergebiet befindet, in den geplanten Sortimentsgruppen nicht überschreiten sollte.

Als Ziel wurde außerdem das Beeinträchtigungsverbot aufgenommen, das vorschreibt, dass Sondergebiete mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten außerhalb von zentralen Versorgungsbereichen nur dargestellt oder festgesetzt werden dürfen, wenn das zentrenrelevante Randsortiment maximal 10 % der Verkaufsfläche beträgt. Dabei soll grundsätzlich das zentrenrelevante Randsortiment 2.500 m² Verkaufsfläche nicht überschreiten. Bei der Überplanung vorhandener Standorte, die nicht den Vorgaben der Landesplanung entsprechen, ist zu beachten, dass für diese nur dann Sondergebiete dargestellt und festgesetzt werden dürfen, wenn die Verkaufsfläche in der Regel auf den genehmigten Bestand begrenzt wird. Ausnahmsweise kommen auch geringfügige Erweiterungen in Betracht, wenn diese für die funktionsgerechte Weiternutzung des Bestandes erforderlich und keine wesentlichen Beeinträchtigungen zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind. Gemeinden werden durch das Ziel, zentrenschädlicher Einzelhandelsagglomerationen außerhalb allgemeiner Siedlungsbereiche vorzubeugen und entgegenzuwirken, aufgefordert in diesen Fällen bauleitplanerisch tätig zu werden. Grundsätzlich sind Regionale Einzelhandelskonzepte bei der Erarbeitung von Regionalplänen in die Abwägung einzustellen.

Der Landesentwicklungsplan NRW - Sachlicher Teilplan Großflächiger Einzelhandel - enthält verbindliche Vorgaben für die Planung großflächiger Einzelhandelsvorhaben, von denen schädliche Auswirkungen ausgehen können.

4. Planerischen Maßnahmen

4.1 Bauleitplanung

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen zur Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben lassen sich aus dem Baugesetzbuch (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) herleiten. Gemäß BauNVO sind Einzelhandelsbetriebe in fast allen Baugebieten zulässig. Große Unterschiede hinsichtlich der Zulässigkeit in den unterschiedlichen Baugebieten gibt es allerdings in Bezug auf die Größe und die Art der Betriebe. So ist z.B. in einem allgemeinen Wohngebiet nur ein der Versorgung des Gebietes dienender Laden zulässig, in reinen Wohngebieten sind lediglich ausnahmsweise Läden zur Deckung des täglichen Bedarfs für die Bewohnerinnen und Bewohner des Gebietes zulässig. Großflächige Betriebe (laut Rechtsprechung ab 800 m² Verkaufsfläche), die nicht nur unwesentliche Auswirkung gemäß § 11 (3) BauNVO erwarten lassen, sind seit der Fassung der BauNVO aus dem Jahr 1977 nur in Sondergebieten und Kerngebieten zulässig. Ein Baugebiet lässt sich unter anderem durch die Aufstellung eines Bebauungsplanes festlegen.

Grundsätzlich können durch einen Bebauungsplan Regelungen zum Ausschluss oder zur Einschränkung von Einzelhandelsbetrieben getroffen werden. Diese Steuerung ist allerdings nur im rechtlich vorgegebenen Rahmen zulässig. So muss beispielsweise der Charakter des Baugebietes gewahrt bleiben. Außerdem muss der Ausschluss oder die Einschränkung in den textlichen Festsetzungen des Bebauungsplanes hinreichend konkret formuliert sein und in der Begründung schlüssig dargelegt sein.

So kann beispielsweise in einem Kerngebiet der Einzelhandel nicht gänzlich ausgeschlossen werden, weil eine primäre Aufgabe des Kerngebietes die Unterbringung von Handelsbetrieben ist. Es besteht allerdings grundsätzlich die Möglichkeit die Zulässigkeit von Einzelhandel horizontal (Beschränkung des Einzelhandels auf Teilgebiete) und vertikal (Beschränkung auf bestimmte Geschosse) in einem Kerngebiet zu gliedern. Diese Form der räumlichen Gliederung kann auch bei anderen Baugebieten zur Anwendung kommen.

Folgende Regelungen sind möglich und werden in der Stadt Düsseldorf durch das Stadtplanungsamt angewandt:

1. der vollständige Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbe- und Industriegebieten aus städtebaulichen Gründen:

Dies deckt sich mit den Zielen des Masterplans Industrie, der in einem Dialog zwischen der Stadt Düsseldorf, der Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf und dem Industriekreis Düsseldorf erarbeitet wird. Zielsetzung des Masterplans Industrie ist die Weiterentwicklung des Industriestandortes Düsseldorf. Um den Bestand zu erhalten und zu entwickeln und damit die Arbeitsplätze zu sichern, muss ein gewisser Anteil an gewerblich-industriellen Flächen für klassische Gewerbe- und Industriebetriebe vorbehalten bleiben.

2. der Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel in Gewerbe- und Industriegebieten zur Stärkung und zum Schutz der Zentren
3. die Steuerung von Einzelhandel in Gewerbe- und Mischgebieten (vollständiger oder teilweiser Ausschluss von Einzelhandel)
4. Verkaufsflächenbegrenzung (auch sortimentsbezogen) in Sondergebieten
5. Einschränkung der Zulässigkeit von Einzelhandel durch vertikale und horizontale Gliederung
6. im unbeplanten Innenbereich gemäß § 34 Baugesetzbuch (BauGB): Bebauungspläne nach § 9 (2a) BauGB

zu 1. + 2.:

Die Eignung der Bauleitplanung für die Steuerung des Einzelhandels besteht insbesondere darin, auf all jenen gewerblichen Bauflächen, die nicht durch das Zentren-, Nahversorgungs- sowie Fachmarktkonzept abgedeckt sind, den Einzelhandel zum Schutz bestehender Zentren und Versorgungsbereiche auszuschließen bzw. auf nicht zentrenrelevante Sortimente zu beschränken. Dies wird bei neuen Bauleitplanverfahren grundsätzlich berücksichtigt, allerdings räumt das Planungsrecht diese Möglichkeit der Steuerung erst seit 1977 ein.

Alle Bebauungspläne, die vorher rechtswirksam geworden sind, müssten somit überarbeitet werden, um den Zielen der Raumordnung, die im Regionalplan (Gebietsentwicklungsplan) für den Regierungsbezirk Düsseldorf mit dem Stand von 1999 dargelegt sind, zu genügen. Darüber hinaus ist es regelmäßig erforderlich, auch weitergehende Regelungen gemäß Nummer 1. und 2. zu treffen. Dies ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich und nahezu flächendeckend erfolgt. Nachträgliche Bebauungsplanänderungen obliegen jeweils der Einzelfallbetrachtung; bei vollständigem Ausschluss hat primär eine städtebauliche Begründung aus Sicht der Gewerbeflächenentwicklung zu erfolgen und ist bei einem Einzelhandelsbestand mit einigem Gewicht nicht zu empfehlen.

zu 3. , 4. + 5.:

Der Einsatz dieser planungsrechtlichen Steuerungsinstrumente ermöglicht es, zielgenau solche Festsetzungen im Bebauungsplan zu treffen, die notwendig sind, um Einzelhandelsvorhaben einerseits der jeweiligen Funktion und Bedeutung des Zentrums, in dem sie realisiert werden sollen, anzupassen. Andererseits können durch diese Steuerung negative städtebauliche Auswirkungen auf bestehende Zentren und Nahversorgungsstrukturen unterbunden werden.

Bei Fachmarktansiedlungen mit nicht zentrenrelevantem Kernsortiment in Sondergebieten kann zudem der Anteil der zentrenrelevanten Randsortimente durch entsprechende Festsetzungen im Bebauungsplan auf ein zentrenverträgliches Maß reduziert werden. Auch hiervon wird in Düsseldorf regelmäßig Gebrauch gemacht.

Das Bundesverwaltungsgericht hat in seinen Urteilen vom 3.4.2008 (4 CN 3.07 und 4 CN 4.07) festgestellt, dass man in einem Sondergebiet keine baugebietsbezogenen, vorhabenunabhängigen Verkaufsflächenobergrenzen festsetzen darf. Diese Grundsatzurteile haben bewirkt, dass neue Festsetzungstechniken für Sondergebiete entwickelt werden müssen. Insbesondere für Einzelhandelsgroßprojekte bietet sich vor dem Hintergrund dieser Rechtsprechung der vorhabenbezogene Bebauungsplan als Steuerungsinstrument an.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, ein Baugebiet durch die Festsetzung von Nutzungsunterarten weiter zu gliedern. Diese Gliederung muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen; die Festsetzungen müssen bestimmte Anlagetypen im Sinne der Baunutzungsverordnung umschreiben.

Hierbei kann es sich beispielsweise um einen Nachbarschaftsladen oder einen Kiosk handeln. Bei Nachbarschaftsläden und Kiosken handelt es sich um sogenannte Unterarten baulicher Nutzungen gemäß § 1 (9) BauNVO, die nach der Typenlehre der Baunutzungsverordnung festsetzungsfähig sind.

Daneben besteht die Möglichkeit, die Zulässigkeit von Einzelhandel bzw. bestimmten Unterarten durch vertikale oder horizontale Gliederung auf bestimmte Teile des Baugebiets zu beschränken, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietstyps gewahrt bleibt.

zu 6.:

Ein weiteres Steuerungsinstrument wurde durch die BauGB Novelle 2007 eingeführt. Über die bisherigen Möglichkeiten zur Steuerung des Einzelhandels in neuen oder zu ändernden Bebauungsplänen hinaus ist es nun möglich, innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile (§ 34 BauGB) einen einfachen Bebauungsplan (§ 30 (3) BauGB) im vereinfachten Verfahren (§ 13 BauGB) aufzustellen und Einzelhandel zwecks Sicherung bestehender zentraler Versorgungsbereiche auszuschließen (vgl. § 9 (2 a) BauGB). Dieses effiziente und zeitsparende Steuerungsinstrument hat beispielsweise bei einem Bebauungsplan an der Niederrheinstraße Anwendung gefunden.

Aus Sicht der Einzelhandelssteuerung ist die Einsatzmöglichkeit in Düsseldorf sehr eingeschränkt, weil viele bebaute Bereiche des Stadtgebietes nicht nach § 34 BauGB sondern nach § 30 BauGB zu beurteilen sind.

Zwingende rechtliche Voraussetzung für die Einzelhandelssteuerung ist ein von der Gemeinde beschlossenes gesamtstädtisches Zentrenkonzept, das die zentralen Versorgungsbereiche räumlich und funktional definiert und festlegt.

Sowohl Internethandel als auch Versandhandel sind rechtlich als Einzelhandel einzustufen. Allerdings sind beide Handelsformen aus planungsrechtlicher Sicht nicht als Einzelhandel einzustufen, weil kein Verkaufsraum vorhanden ist, der von Kundinnen und Kunden betreten werden kann. Damit lässt sich Internet- wie auch Versandhandel nicht mit Hilfe von Einzelhandelsausschlüssen in Bebauungsplänen steuern. Es handelt sich um eine paradoxe rechtliche Lage. Mit der zunehmenden Bedeutung des Internethandels wird sich zeigen, ob die Gesetzgebung diese rechtlichen Rahmenbedingungen beibehält und wie die Rechtsprechung Einzelhandel ohne Verkaufsraum zukünftig bewerten wird.

Existiert für ein Gebiet bislang noch kein Bebauungsplan (unbeplanter Innenbereich nach § 34 BauGB), richtet sich die Zulässigkeit des Einzelhandelsbetriebes danach, ob er sich in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt.

Eine solche Prüfung nimmt federführend das Bauaufsichtsamt in enger Zusammenarbeit mit dem Stadtplanungsamt wahr.

Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem Baugebietstyp der BauNVO, so gilt bei Überschreitung der Schwelle von 1.200 m² Geschossfläche durch ein großflächiges Vorhaben die Regelvermutung des § 11 (3) BauNVO. Die Regelvermutung besagt, dass nicht nur unwesentliche Auswirkungen von dem Vorhaben ausgehen können.

Gemäß § 34 (3) BauGB darf ein Vorhaben unabhängig davon, ob das Vorhaben über mehr als 1.200 m² Geschossfläche verfügt oder nicht, keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde selbst oder in Nachbargemeinden haben. Hilfreich bei der Beweisführung, ob ein Vorhaben zentrenschädlich sein kann, ist deshalb das Vorhandensein eines Zentrenkonzepts, das die zentralen Versorgungsbereiche festlegt. Entscheidend ist aber die tatsächliche, aus der Örtlichkeit ablesbare Situation. Diese Regelung allein bietet allerdings keinen hinreichenden Schutz, um für die Versorgungsstruktur schädliche Einzelhandelsvorhaben zu verhindern und kann zumeist die Aufstellung eines Bebauungsplanes nicht ersetzen.

Großflächigkeit

mehr als 800 m² Verkaufsfläche (Urteil des Bundesverwaltungsgerichts)

Bei einem großflächigen Einzelhandelsvorhaben werden nicht nur unwesentliche Auswirkungen vermutet, wenn es über mehr als 1.200 m² Geschossfläche verfügt (sog. Regelvermutungsgrenze des § 11 (3) BauNVO).

4.2 Verträglichkeitsgutachten

Grundsätzlich sind zwei unterschiedliche Anlässe zur Erstellung eines Verträglichkeitsgutachtens zu unterscheiden: die Beurteilung eines Bauvorhabens und die Angebotsplanung.

Beurteilung von Bauvorhaben

Die Zulässigkeit eines Vorhabens, das sich im unbeplanten Innenbereich befindet, richtet sich nach § 34 Baugesetzbuch (BauGB). Es ist entweder gemäß § 34 (1) oder § 34 (2) BauGB zu beurteilen. Sollte ein Vorhaben gemäß § 34 (1) oder § 34 (2) BauGB zulässig sein, schließt sich die Prüfung nach § 34 (3) BauGB an. Demnach dürfen von dem Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche zu erwarten sein. In diesem Zusammenhang muss das Verträglichkeitsgutachten auf das konkrete Vorhaben und die tatsächlichen Verhältnisse vor Ort eingehen.

Eine etwas andere Fallkonstellation liegt vor, wenn ein großflächiges Vorhaben im Rahmen eines Bauleitplanverfahrens gemäß § 30 BauGB realisiert werden soll und es sich nicht um ein Kerngebiet oder ein entsprechendes Sondergebiet handelt. Hier greift die Regelvermutung des § 11 (3) BauNVO. In diesen Fällen ist dann das Vorliegen einer städtebaulichen und / oder betrieblichen Atypik zu prüfen. So ist beispielsweise bei sehr großvolumigen Waren wie Kraftfahrzeugen und Möbeln davon auszugehen, dass diese Betriebe mehr Verkaufsfläche benötigen, um ihre Produkte zu präsentieren als dies bei einem Lebensmittelbetrieb der Fall ist.

Auf Grund eines speziellen Warenspektrums kann in bestimmten Fällen von einer betrieblichen Atypik ausgegangen werden, so dass trotz Großflächigkeit und Überschreitung der Regelvermutungsgrenze keine negativen Auswirkungen befürchtet werden müssen. Eine städtebauliche Atypik kann sich insbesondere aufgrund der Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile oder mit Blick auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung ergeben. Der Aspekt der Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung ist vor allem für Einzelhandelsbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Kernsortiment von Bedeutung. Im Einzelnen ist durch das Verträglichkeitsgutachten nachzuweisen, dass von dem Vorhaben keine nicht nur unwesentlichen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung und die zentralen Versorgungsbereiche ausgehen werden.

Das Verträglichkeitsgutachten hat die Aufgabe, die durch das Vorhaben zu erwartenden Umsatzumverteilungen in bestehenden Zentren innerhalb Düsseldorf sowie der Region sortimentsbezogen zu ermitteln und darauf aufbauend die städtebaulichen Auswirkungen darzustellen. Voraussetzung für die Ermittlung der Umsatzumverteilung ist, dass die Definition der Verkaufsfläche sowohl für die Bauleitplanung bzw. die Beurteilung im Baugenehmigungsverfahren als auch das Gutachten identisch ist und den rechtlichen Anforderungen entspricht.

Nach höchstrichterlicher Rechtsprechung (Urteil des BVerwG vom 24.11.2005, Aktenzeichen 4 C 10.04) beginnt die Großflächigkeit ab einer Verkaufsflächengröße von 800 m² (zur genauen Definition vgl. Glossar im Anhang). Überdies muss hinsichtlich der Unterscheidung zwischen zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimenten in der Bauleitplanung bzw. im Baugenehmigungsverfahren sowie in den Gutachten auf eine einheitliche Definition zurückgegriffen werden, die den spezifischen Verhältnissen in Düsseldorf gerecht wird (siehe Teil B, 2. Kapitel, Düsseldorfer Sortimentsliste).

Die Schwelle, ab der ein Vorhaben Umsatzumlenkungen, die unzulässige städtebaulich negative Auswirkungen zur Folge haben, erwarten lässt, muss anhand der jeweiligen Umstände des Einzelfalls beurteilt werden (siehe Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts vom 21.2.2011, Aktenzeichen 4 CN 7.11). In der fachlichen Diskussion hatte sich ein Wert von 10 % Umsatzumlenkung herausgebildet, ab dem unzulässige städtebauliche Auswirkungen durch ein Vorhaben unterstellt wurden. Dieser Wert muss auf Grund der jüngsten Rechtsprechung hinterfragt werden. Er kann nicht als Grenzwert angesehen werden, bei dessen Überschreitung von schädlichen Auswirkungen ausgegangen werden muss.

Zugleich kann nicht davon ausgegangen werden, dass bei Umsatzumverteilungen, welche unterhalb des Wertes von 10 % bleiben, automatisch keine schädlichen Auswirkungen auftreten. Es bedarf bei der Beurteilung eines Vorhabens einer dezidierten Einzelfallbetrachtung, die der Situation vor Ort Rechnung trägt.

Angebotsplanung

Im Rahmen von Bauleitplanverfahren, die die Zulässigkeit von Einzelhandelnutzungen in beträchtlichem Umfang schaffen, sind in der Regel ebenfalls Verträglichkeitsgutachten zur Ermittlung der Auswirkungen zu erstellen. Diese dienen dazu, die geeigneten planungsrechtlichen Maßnahmen zu treffen, um die Planung in Einklang mit den rechtlichen Vorgaben und mit den Zielen des vorliegenden Rahmenplanes Einzelhandel zu bringen. Während bei der Beurteilung von Bauvorhaben schädliche Auswirkungen gemäß § 34 (3) BauGB beziehungsweise nicht nur unwesentliche Auswirkungen gemäß § 11 (3) BauNVO der entscheidende Maßstab sind, können bei Bauleitplanverfahren auch andere städtebauliche Kriterien berücksichtigt werden. So sind auch Planungen im Umfeld des Bauleitplanes in die Abwägung einzustellen. Es können daher auch Auswirkungen, die noch nicht als schädlich eingestuft werden müssen, vermieden werden. Daher ist in einem derartigen Gutachten auch darzustellen, mit welchen Mitteln Auswirkungen auf die von einer Planung betroffenen Bereiche reduziert werden können.

Hier können zum einen vorhabenbezogene Maßnahmen, z.B. Änderungen in der Sortimentsstruktur und Verkaufsflächengröße, zum anderen bestandsbezogene Maßnahmen ergriffen werden. So stellt für letzteren Fall beispielsweise die Teilnahme neu hinzutretender großflächiger Märkte an Stadtteilmarketingprozessen eine gute Gelegenheit dar, trotz gegebenenfalls rechnerischer Auswirkungen einem Zentrum insgesamt zu mehr Attraktivität und Kaufkraft zu verhelfen.

Schwierig ist eine fachliche Begutachtung in jenen Fällen, in denen durch die Bauleitplanung eine Angebotsplanung für einen Einzelhandelsstandort vorbereitet wird und noch keine konkrete Betreiberin oder kein konkreter Betreiber feststehen. Dies kann insbesondere bei Kerngebietsausweisungen der Fall sein. Gerade Kerngebiete sind nach der Baunutzungsverordnung für die Ansiedlung von großflächigen Handelsbetrieben vorgesehen. Ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandel ist daher rechtlich bedenklich. Zweifelsohne dürfen Kerngebiete allerdings horizontal und vertikal gegliedert werden. Das bedeutet, dass man städtebaulich besonders geeignete Bereiche des Kerngebietes für Einzelhandel vorsehen kann und im Umkehrschluss in den anderen Bereichen ausschließen darf. Auch eine Beschränkung auf bestimmte Etagen wie beispielsweise das Erdgeschoß und das erste Obergeschoss kann in manchen Fällen dazu beitragen, dass sich die Planung in das städtebauliche Umfeld einfügt.

Die Ermittlung der Auswirkungen, die von einer Kerngebietsplanung ausgehen können, ist in der Regel nur überschlägig möglich, weil das Planungsrecht im Fall des Kerngebietes den Rahmen für Einzelhandelsbetriebe mit Waren aller Art schafft.

Grundsätzlich gilt, dass planerische Eingriffe in den Wettbewerb niemals zu Gunsten eines Angebotes oder aus dem Gesichtspunkt des Konkurrenzschutzes heraus erfolgen dürfen, sondern ausschließlich aus städtebaulichen Gründen. Dieses Selbstverständnis entspricht der Düsseldorfer Planungsphilosophie.

Verträglichkeitsgutachten dienen auch als Grundlage für das regionale Moderationsverfahren, das im Regionalen Einzelhandelskonzept für das westliche Ruhrgebiet und Düsseldorf festgelegt ist.

4.3 Zentrengestaltung

Ein Zentrum ist nicht nur als ein rein funktionaler Ort der Versorgung, sondern auch als ein Ort der Öffentlichkeit, Kommunikation und Begegnung zu verstehen. Daher hat die Aufenthaltsqualität - die vor allem durch die Gestaltung des Zentrums bestimmt wird - einen wesentlichen Einfluss auf die Akzeptanz eines Zentrums durch die Bevölkerung. Zu den Gestaltungselementen gehören neben der Architektur (dabei vor allem die Fassadengestaltung) auch die Aufteilung, Gliederung und Möblierung des öffentlichen Raumes. Darüber hinaus wird ein Zentrum aber auch durch Kirchen, Marktplätze und öffentliche Gebäude und damit über die Zuweisung von Funktionen als Dienstleistungsstandort oder Ort für soziale und kulturelle Einrichtungen entscheidend mitgeprägt.

Die Möglichkeiten der Einflussnahme auf Architektur und Fassadengestaltung bestehen im Rahmen von Bauberatungen sowie über Festsetzungen in Bebauungsplänen und / oder örtlichen Bauvorschriften. Die Schaufenstergestaltung dagegen obliegt privaten Initiativen, die durch Werbegemeinschaften oder im Rahmen von Stadtmarketingprozessen initiiert und optimiert werden können. Die Gestaltung des öffentlichen Raumes unterliegt oftmals einer Abwägung verschiedener öffentlicher Interessen, da er von den unterschiedlichen Verkehrsteilnehmenden (zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit Bus oder Bahn, mit dem Pkw oder Lkw) mit jeweils unterschiedlichen Anforderungen beansprucht wird.

Der öffentliche Raum ist also gleichzeitig Aufenthaltsraum, Verkehrsfläche, Abstell- und Aufstellfläche, Spielfläche und Aktionsraum.

Nicht alle Düsseldorfer Zentren verfügen über quantitativ genügend öffentlichen Raum, um allen genannten Bedürfnissen gerecht werden zu können. Häufig leidet die Aufenthaltsqualität zugunsten der verkehrlichen Erreichbarkeit oder umgekehrt.

Da die Düsseldorfer Zentren von ihrer Struktur und Entstehungsgeschichte sehr unterschiedlich sind, kann keine einheitliche und allgemeingültige Bewertungsmatrix für die Gestaltung erarbeitet werden. Vielmehr muss auf jedes Zentrum individuell eingegangen werden.

Im Laufe der letzten Jahre wurden bereits zahlreiche zentrale Plätze und Straßen, die Mängel in der Gestaltung und Funktion aufwiesen, erfolgreich umgebaut. Dabei kamen in erster Linie Maßnahmen der Platzgestaltung und des -umbaus zum Einsatz.

Als aktuelle Projekte sind hier die Neugestaltung der Altstadt, des Kö-Bogens, der Umbau des Oberbilker Marktes, von Garath Nord-West, eines Teils der Graf-Adolf-Straße und von Randbereichen des Worringer Platzes zu nennen.

Auch künftig werden Gestaltungsmaßnahmen in den Zentren zu erwarten sein, die, wie alle anderen öffentlichen Investitionen zur Aufwertung des öffentlichen Raumes in den Zentren auch, dem Einzelhandel zugute kommen und Folgeinvestitionen auf privater Seite mit sich bringen.

So befinden sich zahlreiche Projekte in der Planung. Es handelt sich beispielsweise um die Umgestaltung der Immermannstraße, der Friedrich-Ebert-Straße, der Schadowstraße und des Kaiserswerther Marktes.

Die Realisierung des Kö-Bogens ist zurzeit das Vorzeigeprojekt in der Düsseldorfer Innenstadt. Durch den Bau der Wehrhahnlinie und die Verlagerung des Individualverkehrs von der Hochstraße in unterirdische Tunnel hat sich die einmalige Chance ergeben, neue Qualitäten im öffentlichen Raum zu schaffen. Neben der Aufwertung und Neugestaltung bestehender Plätze und Straßen entsteht an Stelle der ehemaligen Hochstraße eine grüne Promenade und schafft so völlig neue Aufenthaltsqualitäten in der Innenstadt.

Des Weiteren ist von der geplanten Neugestaltung des Konrad-Adenauer-Platzes eine positive Ausstrahlung auf das Bahnhofsumfeld und angrenzende Straßen zu erwarten.

Die gelungene architektonische Gestaltung von Handelsimmobilien spielt im Rahmen der nachhaltigen Stadtentwicklung eine immer größere Rolle. Bei der Beurteilung eines Vorhabens sind vor allen Dingen folgende Aspekte von Bedeutung:

1. Berücksichtigung der unterschiedlichen Nutzergruppen und deren Ansprüche: Die Stellplätze von Einzelhandelsimmobilien sollten so angeordnet werden, dass sie für die automobilen Kundschaft attraktiv sind und für die Kundinnen und Kunden, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad kommen, kein Hindernis darstellen. So sind die Einfahrten mit einer separaten Zone für den Radverkehr und die Zufußgehenden zu versehen. Im Idealfall ist der Eingang der Handelsimmobilie zum Stadtraum und zur vorhandenen Auflage orientiert, um so kurze Wege und Synergieeffekte mit dem Bestand zu ermöglichen. Die Handelsimmobilie sollte sich somit grundsätzlich zur Straßenflucht orientieren und sich so in den Straßenraum einfügen. Zusätzlich trägt die Gestaltung von offenen Schaufenstern zur Öffnung zum Straßenraum ein.

2. Berücksichtigung der Umgebung: In einer gewachsenen Stadtstruktur gibt die Umgebung starke Impulse für die Weiterentwicklung des Bestandes. Gute Handelsarchitektur greift diese Vorgaben auf und gestaltet daraus etwas Neues. Die ortsunabhängige Reproduktion von Typenbauten ist der urbanen Bauaufgabe nicht angemessen.

3. Nutzungsmischung: In einer wachsenden Stadt, die sparsam mit Grund und Boden haushalten muss, ist es notwendig, planungsrechtlich zulässige Nutzungen sinnvoll zu kombinieren. So macht es in der Regel Sinn Handelsnutzungen mit weiteren Dienstleistungsangeboten, Büroflächen oder Wohnnutzungen zu ergänzen. Eine durchmischte Nutzungsstruktur ist oftmals widerstandsfähiger gegenüber Veränderungen. So lassen sich beispielsweise leerstehende Gebäudeteile schneller und leichter nachnutzen, wenn auf dem Grundstück weitere Nutzungen vorhanden sind.

4. Nicht nur der Neubau sondern auch der Umbau im Bestand leistet einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung des Handelsangebotes. Dabei stellt die Auseinandersetzung mit vorhandener Bausubstanz die Architektinnen und Architekten vor große Herausforderungen. Im Hinblick auf den demografischen Wandel ist ein besonderes Augenmerk auf die Barrierefreiheit der Handelsnutzungen zu legen.

Diese Aspekte stellen generelle Überlegungen dar und entbinden nicht von einer Einzelfallprüfung. Da jedes Grundstück einmalig ist und Besonderheiten aufweist, zeichnet sich gute Handelsarchitektur auch durch die Auseinandersetzung mit dem Ort aus. So ist nicht nur Wert auf eine gelungene städtebauliche Einbindung zu legen, sondern auch auf die ansprechende Gestaltung des öffentlichen Raumes, des Gebäudes und der Werbeanlagen.



Negativbeispiel

Fotografie: Martina Chardin

4.5 Verkehrliche Maßnahmen

Die Attraktivität eines Zentrums wird entscheidend durch seine verkehrliche Erreichbarkeit geprägt. Die meisten Zentren liegen an Hauptverkehrsachsen, verfügen über gute ÖPNV-Verbindungen und sind somit gut erreichbar.

In einigen Zentren wurden Verkehrskonzepte mit dem Ziel realisiert, die Nutzungskonflikte zwischen dem motorisiertem Verkehr und den anderen Nutzergruppen auf ein Minimum zu reduzieren. So wurde beispielsweise im Stadtbereichszentrum von Benrath und in der Nordstraße in Pempelfort der Verkehr teilweise herausgenommen oder wie zum Beispiel in der Lorettstraße durch Einbahnstraßensysteme geführt.

Eine optimale Lösung für alle Verkehrsteilnehmenden ist in keinem Zentrum zu erreichen. Für Zentren, die vorrangig durch Geschäftslagen mit zentrenrelevanten Sortimenten geprägt sind, sind Parkplätze und / oder Parkhäuser zentral oder in den Randbereichen ausreichend vorhanden.

Nahversorgungsorientierte Zentren, wie die N-, D- und in Teilen auch die C-Zentren, sind stärker auf eine gute Erschließung der einzelnen Geschäfte durch den Individualverkehr und auf geschäftsnahen Parkplätze angewiesen. Die Bedeutung einer guten ÖPNV-Erschließung steigt mit dem Funktionszuwachs des Zentrums.

Der Nahverkehrsplan 2010-2015 definiert die Standards für die Bedienungs- und Verbindungsqualitäten, die der ÖPNV für die Einkaufs- und Besorgungsverkehre bereitstellen soll. Mit zunehmender Bevölkerungsdichte und wachsender Verkaufsflächendichte steigt der Anspruch an die Verbindungsqualität im ÖPNV. Je höher ein Zentrum in der Zentrenhierarchie eingestuft ist, desto besser soll es auch an den ÖPNV angeschlossen werden. Die Zentren sind schon heute gut durch den ÖPNV erschlossen. Im Nahverkehrsplan wurden auf einigen Verbindungen Defizite festgestellt, die teilweise schon behoben wurden. Die Bedeutung eines Zentrums, die Verkaufsflächenausstattung, der Einzugsbereich und die Qualität der Erschließung mit öffentlichen Verkehrsmitteln stehen somit in unmittelbarem Zusammenhang.

Die Bedeutung des Parkplatzangebotes für die Nahversorgung ist abhängig vom Einzugsbereich und seiner Bevölkerungsstruktur und -dichte. Je integrierter ein Nahversorger und je höher die Mantelbevölkerung ist, desto weniger zusätzliche Stellplätze benötigt der Betrieb. Je nach Lage und Hierarchiestufe des Zentrums spielt das Stellplatzangebot eine unterschiedliche Rolle. Während für Nahversorgungszentren und kleine Stadtteilzentren oftmals der fußläufige Einzugsbereich eine sehr wichtige Bedeutung einnimmt, wird für höher rangige Zentren ein ausreichendes Parkplatzangebot wegen des weiteren Einzugsbereichs immer wichtiger.

Im gleichen Maße nimmt in den höher rangigen Zentren auch die Bedeutung auch die Bedeutung des öffentlichen Personennahverkehrs zu. In Befragungen von Kunden und Händlern kann immer wieder festgestellt werden werden, dass selbst in Zentren mit einer sehr guten Stellplatzausstattung (z.B. Westfalenstraße) weitere Stellplätze für erforderlich gehalten werden.

Dieses kann durchaus der Zielsetzung einer verstärkten Förderung des ÖPNVs entsprechen. Zudem gilt es unterschiedliche Nutzungsansprüche (z.B. Kundenschaft - Anwohnerschaft) zu bedenken. Parkraumbewirtschaftungskonzepte und neue Mobilitätsformen wie beispielsweise Carsharing können zur Verbesserung des Angebotes beitragen.

Ein verstärkter Fokus liegt auf dem Verkehrsmittel Fahrrad. Neben dem Ausbau des Fahrradwegenetzes ist in den Zentren auch für genügend Fahrradabstellplätze zu sorgen. Viele Zentren sind bereits heute gut mit dem Fahrrad zu erreichen.

Eine Untersuchung zum Mobilitätsverhalten in Düsseldorf an Werktagen (Landeshauptstadt Düsseldorf, Amt für Verkehrsmanagement, Mobilität in Düsseldorf sowie die Studie Mobilität in Städten 2013) hat gezeigt, dass 37 % der Düsseldorfer Bevölkerung zu Fuß einkaufen, 13 % das Fahrrad und 11 % den öffentlichen Personennahverkehr nutzen. 36 % fahren mit dem Auto einkaufen und 9 % der Einwohnerinnen und Einwohner lassen sich im Auto mitnehmen.

Der hohe Anteil der Einwohnerinnen und Einwohner, die zu Fuß einkaufen gehen, belegt wie gut das Stadtgebiet mit Zentren ausgestattet ist und wie flächendeckend die Nahversorgungsbetriebe verteilt sind. Den fußläufigen Einkauf, dem die größte Bedeutung zukommt, gilt es zu fördern und attraktiv zu gestalten. Die Aufenthaltsqualität in einem Zentrum wird für die Zufußgehenden wesentlich durch die Breite des Gehweges und die Annehmlichkeit der Querungsmöglichkeiten bestimmt. Konflikte zwischen Fußgängerinnen und Fußgängern sowie Radfahrerinnen und Radfahrern sind auf dem Gehweg nach Möglichkeit zu vermeiden, indem beiden Nutzergruppen genügend Raum zur Verfügung gestellt oder der Radverkehr auf die Fahrbahn verlagert wird.

Bei Bedarf ist zu überprüfen, ob andere Nutzungen des öffentlichen Raumes, wie beispielsweise Außengastronomie, zugunsten der Zufußgehenden eingeschränkt werden müssen. Eine essentielle Rolle spielt bei allen Planungen die Barrierefreiheit. Während sie Menschen mit Mobilitätshemmnissen die Teilhabe am Leben erlaubt, erleichtert sie grundsätzlich allen Menschen die Fortbewegung. So werden sukzessive alle Bus- und Straßenbahnhaltestellen mit einem niveau-gleichen Ein- und Ausstieg versehen.

Eine besondere Herausforderung ist dabei die Herstellung der Barrierefreiheit in Zentren, die mit Hoch- und Niederflurbahnen angefahren werden. Es sind noch viele weitere Maßnahmen zur Umsetzung der Barrierefreiheit (wie beispielsweise taktile Leitelemente und akustische Signale) geplant, die an dieser Stelle jedoch nicht alle ausführlich erläutert werden können. Einige dieser Maßnahmen werden derzeit umgesetzt.

Die 2008 erhobenen Daten zur Mobilität erlauben zudem eine Differenzierung nach Innenstadtbezirken (Stadtbezirke 1 bis 3) und Außenbezirken (Stadtbezirke 4 bis 10), wonach die Bedeutung des Autos und des Fahrrades für das Einkaufen in den Außenbezirken höher als in den Innenstadtbezirken ist. Die innerstädtischen Zentren werden häufiger zu Fuß oder mit dem öffentlichen Personennahverkehr aufgesucht. Die aktuelle Datengrundlage aus dem Jahr 2013 erlaubt keine kleinteilige räumliche Differenzierung. Die Erkenntnisse aus dem Jahr 2008 können weiterhin herangezogen werden, um Trends abzubilden.

Je größer die Bedeutung eines Zentrums und je höher die Einstufung in der Zentrenkategorie ist, desto größer ist auch der Einzugsbereich des Zentrums. Das hängt damit zusammen, dass die Menschen weitere Wege in Kauf nehmen, wenn sie auf der Suche nach einem attraktiven Warenangebot sind. Je weiter die Wegstrecken sind, die innerhalb von Düsseldorf zurückgelegt werden, desto

wichtiger werden sowohl das Auto als auch der ÖPNV als Fortbewegungsmittel. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass für die kleineren Zentren, wie beispielsweise die Nahversorgungszentren,

die fußläufige Erreichbarkeit und die bequeme Erreichbarkeit mit dem Fahrrad eine größere Rolle spielen als die Erschließung mit dem Auto. Auch wenn gerade in den Nahversorgungszentren viele Kundinnen und Kunden die Geschäfte zu Fuß aufsuchen, ist dennoch die gute Erreichbarkeit aller Zentren durch den ÖPNV ein wichtiges Entwicklungsziel, weil dadurch Verknüpfungen von unterschiedlichen Wegen (Arbeiten, Einkaufen, Freizeit etc.) ermöglicht werden.

Die größte Infrastrukturmaßnahme in der Landeshauptstadt, die Wehrhahnlinie, die die Innenstadt nachhaltig verändern wird, wurde am 21.2.2016 in Betrieb genommen. Auf einer Länge von rund 3,5 Kilometern ist eine neue U-Bahnverbindung quer durch die Innenstadt gebaut worden. Zwischen dem S-Bahnhof Wehrhahn und dem S-Bahnhof Bilk sind sechs neue unterirdische Haltepunkte entstanden, die die Verbindung erheblich verbessern. In Folge dieses Großprojektes entfallen in dem Straßenzug Am Wehrhahn, Schadow-, Elisabeth- und Friedrichstraße die Straßenbahngleise. Dadurch bietet sich die Chance zahlreiche Straßen umzubauen und aufzuwerten. Hier ist an erster Stelle die Schadowstraße zu nennen, die eine der frequenzstärksten Einkaufstraßen in

Düsseldorf ist. Durch den Wegfall der oberirdischen Straßenbahn kann der Straßenraum völlig neu gestaltet werden. Die Planungen hierfür sind in vollem Gange. Gleiches gilt insbesondere für die Friedrichstraße und Teile der Breite Straße.

Durch den Kö-Bogen hat die Königsallee einen hochwertigen Endpunkt erhalten, der gleichzeitig die Stadtkante zum Hofgarten und das Bindeglied zwischen Schadowstraße, Königsallee und Altstadt bildet. Durch diese Stadtumbaumaßnahme ist die Innenstadt noch stärker zusammengewachsen.

5. Kooperative Maßnahmen

5.1 Stadtteilmarketing

Die Imagebildung spielt für die einzelnen Zentren eine große Rolle. Initiativen vor Ort, wie ein Stadtteilmarketing, können wesentlich zur Stärkung und Belebung der Stadtteilzentren beitragen. Unerlässlich ist, dass der Prozess von den im Stadtteil ansässigen Händlerinnen und Händlern getragen und maßgeblich gestaltet wird. Die Finanzierung von Stadtteilmarketingprozessen ist in vielen Fällen ein limitierender Faktor, der einem nachhaltigen Erfolg des Stadtteilmarketings häufig enge Grenzen setzt.

Neben der Händlerschaft als wesentliche Antriebskraft können die Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer, die Industrie- und Handelskammer, der Rheinische Einzelhandels- und Dienstleistungsverband, Werbe- und Interessengemeinschaften, die Stadtverwaltung mit Fachämtern (z.B. Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Amt für Verkehrsmanagement), die zuständige Bezirksvertretung sowie Vereine und Verbände Mitwirkende eines Stadtteilmarketingprozesses sein.

In Düsseldorf wird seit mehr als zwanzig Jahren mit großem Erfolg in verschiedenen Stadtteilen auf Initiative und durch Moderation der Industrie- und Handelskammer (IHK) Stadtteilmarketing betrieben. Im Stadtteil Oberbilk ist ein solcher Prozess bereits 1992 erfolgreich durch die IHK implementiert worden.

Die Stadtmarketingprozesse der IHK verstehen sich als Kommunikationsplattformen der Akteurinnen und Akteure im Stadtteil. Sie können sich dort vorstellen, austauschen und gemeinsam Ideen und Projekte entwickeln. Aktive Unterstützung der Stadtteilarbeit leistet der Rheinische Einzelhandels- und Dienstleistungsverband. Neben der Teilnahme in laufenden Stadtteilmarketingprozessen initiiert er themenbezogene Projekte, beispielsweise zum Veranstaltungsmanagement oder zum Projekt Kunst im Leerstand.

Dabei kann Stadtteilmarketing je nach Ausrichtung und Organisationsform (eingetragener Verein, Interessengemeinschaft, Immobilien- und Standortgemeinschaft etc.) unterschiedliche Ziele verfolgen. In vielen Stadtteilen haben sich Einzelhändlerinnen und Einzelhändler zu Werbegemeinschaften zusammengeschlossen. Initiiert durch die IHK Düsseldorf betreiben z.B. in Wersten, Unterrath, Garath und entlang der Friedrichstraße Unternehmerinnen und Unternehmer aktives Standortmarketing. Einen Überblick über die Werbegemeinschaften bietet die IHK-Broschüre „Werbegemeinschaften in Düsseldorf - Unternehmer im Einsatz für ihr Quartier“ (abrufbar auf der Internetseite der IHK Düsseldorf unter der Dokumentennummer 93113).

Die IHK ist in Düsseldorfer Stadtteilmarketingprozessen in folgender Weise

aktiv:

Flingern, Oberbilk und Wersten

Jeweils Mitwirkung in bzw. Moderation von lokalen Lenkungsteams zur „Standortentwicklung“

Die IHK betreut - teilweise seit 1993 - Stadtmarketingkreise aus Vertreterinnen und Vertretern der Händlerschaft, der Verwaltung und Politik sowie der lokal aktiven Vereinigungen.

Die IHK informiert hier über aktuelle Entwicklungen am Standort und über aktuelle Trends in der Handelslandschaft. Es wird auch über die aktuelle Situation und ggf. auftretende Probleme der Unternehmer vor Ort diskutiert. Zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation beitragende Handlungsmöglichkeiten werden durch die Mitglieder abgearbeitet.

In Oberbilk führte die IHK zuletzt 2008 und 2013 Standortuntersuchungen durch. Diese analysieren unter anderem den Umbau der Kölner Straße sowie die Ansiedlung des Amts- und Landgerichts. In Flingern wurden 2013 die Auswirkungen des Umbaus der Birkenstraße untersucht. In Wersten wurde der Geschäftsbereich 2013 erneut durch eine Passanten- und Geschäftsbefragung unter die Lupe genommen.

Gerresheim: Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor sowie Heyestraße-Süd

Seit 2003 werden in Gerresheim in Zusammenarbeit mit den dortigen Werbegemeinschaften in regelmäßigen Abständen Passanten- und Geschäftsbefragungen durchgeführt.

Zuletzt wurde 2012 ein Meinungsbild zum geplanten Umbau der Benderstraße erhoben.

Holthausen: Bonner Straße

Im Mai 2007 fand auf Initiative einiger Händlerinnen und Händlern vor Ort ein Treffen statt, zu dem die IHK eingeladen hatte. Die IHK analysierte die Standortbedingungen und präsentierte ein Stärken-Schwächen-Profil des Standortes, auf dessen Grundlage weitere Maßnahmen diskutiert wurden. 2010 hat die IHK eine erneute Passanten- und Geschäftsbefragung durchgeführt, die zur Gründung einer Unternehmerinitiative geführt hat.

Unterbilk: Lorettostraße und Bilker Allee

2010 hat die IHK in Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften und den Unternehmenszusammenschlüssen in der Lorettostraße und der Bilker Allee eine Passanten- und Geschäftsbefragung durchgeführt, die die Standortqualitäten des Zentrums verdeutlichte.

Pempelfort: Nordstraße

Das Stadtbereichszentrum ist vital und wird von den Kundinnen und Kunden sehr gut angenommen. Dieses Bild wird durch die 2008 durchgeführte Kundenbefragung bestätigt. 2014 wurde der Standort erneut von der IHK untersucht.

Unterrath: Kalkumer Straße und Unterrather Straße

Die IHK arbeitet mit der lokalen Werbegemeinschaft zusammen, um das kleine Stadtteilzentrum entlang der Kalkumer Straße und das Nahversorgungszentrum entlang der Unterrather Straße aufzuwerten. Anregungen basieren auf den Ergebnissen der Passanten- und Unternehmerbefragung, die 2009 durchgeführt wurde und die 2015 wiederholt wird.

Stadtmitte: Graf-Adolf-Straße

Die Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) Graf-Adolf-Straße, die 2005 auf freiwilliger Grundlage gegründet wurde, wird durch die IHK unterstützt. 2008 wurde eine Befragung der Immobilieneigentümer und der Gewerbetreibenden durchgeführt, um die positiven Effekte der ISG zu bewerten. Ein sehr ausführlicher Evaluationsbericht mit zahlreichen Maßnahmenvorschlägen wurde durch die IHK initiiert.

Stadtmitte: City Ost

Am 15. März 2011 wurde die ISG City-Ost gegründet. Die IHK begleitete den vorlaufenden Prozess in den Quartiersgesprächen und ist heute Teilnehmerin in den Vorstandssitzungen des eingetragenen Vereins.

Die gemeinsam erarbeiteten gestalterischen Verbesserungsvorschläge werden regelmäßig in den Aufwertungsprozess rund um das Entwicklungskonzept Innenstadt Süd-Ost (EKISO) eingebracht, das mit finanzieller Unterstützung durch Stadt und Land aus dem Programm „Aktive Stadt- und Ortszentren“ umgesetzt wird.

Stadtmitte: Worringer Platz

Eine ähnliche Situation stellt sich aktuell rund um den Worringer Platz dar mit dem Unterschied, dass sich hier die Anlieger bereits am 15.12.2010 für die Gründung der ISG Worringer Platz entschieden. Die IHK begleitete auch hier im Vorfeld die Quartiersgespräche und ist Teilnehmerin bei den Vorstandssitzungen. Der Worringer Platz liegt ebenso wie das Gebiet der ISG City-Ost im Bereich des Entwicklungskonzeptes Innenstadt-Südost.

Kaiserswerth: Markt und Klemensplatz

2008 und 2014 hat die IHK umfassende Untersuchungen des großen Stadtteilzentrums durchgeführt. 2014 stand dabei vor allem die Diskussion um die geplante Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelmartkes im Fokus.

Benrath: Marktplatz

Im Jahr 2009 wurde das Stadtbereichszentrum rund um den Benrather Marktplatz durch eine Kooperation von IHK mit der Aktionsgemeinschaft Benrath einer gründlichen Analyse unterzogen, die Stärken und Schwächen des Zentrums aufzeigt.

Eller: Gumbertstraße

2013 führte die IHK die letzte Untersuchung des Zentrums in Eller durch, die viele positive Aspekte des Einzelhandelsangebotes und einige Verbesserungsvorschläge ergab.

Friedrichstraße

Im Nachgang einer IHK-Standortuntersuchung wurde 2013 eine lokale Interessengemeinschaft gegründet. Diese bringt sich mittlerweile vor allem in die Diskussion zum Straßenumbau nach der Fertigstellung der Wehrhahn-Linie ein.

Rath: Westfalenstraße

Die IHK unterstützt das Projekt „Kooperation im Quartier“, das vom Stadtplanungsamt und Haus und Grund Düsseldorf und Umgebung getragen wird. Im Fokus stehen die Immobilienaufwertungen, das Leerstandsmanagement sowie die Imageverbesserung des Quartiers.

Insgesamt steht die IHK mit rund 20 Werbegemeinschaften regelmäßig im Austausch. Die Zusammenarbeit bezieht sich unter anderem auf die Unterstützung einzelner Projekte oder die Durchführung von Aktionen und Veranstaltungen. Zu nennen sind beispielsweise:

- Erarbeitung von Standortexposés (z.B. für Flingern: Birkenstraße, Oberbilk: Kölner Straße, Wersten, Eller, Pempelfort: Nordstraße, Gerresheim, Stadtmitte: Graf-Adolf-Straße, Benrath, Unterrath, Lohausen),
- Passanten- und Geschäftsbefragungen (aktuell in Pempelfort, Kaiserswerth, Unterrath, Eller) (siehe auch Homepage der IHK unter Dokument-Nr. 6576).
- Durchführung von Veranstaltungen zu unterschiedlichen Themen- und Problemstellungen

- Generationengerechtes Einkaufsquartier (Pilotprojekt in Oberkassel bzw. im Stadtteil 4 in Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft und dem Zentrum plus)
- Notinsel (Wersten, Holthausen, Geresheim)
- Begleitung städtischer Moderationsverfahren (z.B. in der Friedrichstraße und Benderstraße)
- „Netzwerk Stadtteilmarketing“, zu dem die IHK die Werbegemeinschaftsvorsitzenden der Stadtteile zweimal jährlich einlädt. Hier werden aktuelle Themen diskutiert und beispielsweise Kooperationen gefördert (z.B. zwischen der Rheinbahn und einigen Werbegemeinschaften).
- Frequenzzählung der Passantinnen und Passanten in den Stadtteilzentren.

5.2 Business Improvement Districts (BID) und Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG)

Business Improvement Districts (BIDs) und Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGs) sind erfolversprechende Instrumente zur Attraktivitätssteigerung von Innenstädten und Stadtteilzentren auf der Basis privatwirtschaftlichen Engagements. Durch Gemeinschaften von Geschäftsleuten sowie Eigentümerinnen und Eigentümern von Immobilien und Grundstücken eines abgegrenzten, meist innerstädtischen Geschäftsbereiches, wird das Ziel verfolgt, einen Standort aufzuwerten.

Im Unterschied zu der Zusammenarbeit in Form eines Stadtteilmarketings werden bei den BIDs und ISGs verstärkt die Grundstücks- und Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer einbezogen. Deren Engagement – auch finanziell – für einen Standort, z. B. die Instandhaltung eines Gebäudes, wird für wesentlich erachtet, um einen Geschäftsbereich nachhaltig aufzuwerten.

In den USA hat sich das Instrument der Business Improvement Districts zu einer der erfolgreichsten Methoden zur Revitalisierung und Stärkung innerstädtischer Geschäftsbereiche entwickelt. Auch in Deutschland rückt das Konzept der BIDs zunehmend ins Blickfeld vieler Akteurinnen und Akteure, die sich immer mehr mit den begrenzten Möglichkeiten zur Finanzierung nachhaltiger Entwicklungsimpulse für die Stadtzentren auseinander setzen müssen.

Auch die Bereitschaft von Einzelhandels- und Gewerbebetrieben, z. B. im Rahmen von Stadtmarketing nicht nur Ideen zu entwickeln, sondern diese auch mit finanziellen Mitteln gemeinschaftlich in die Tat umzusetzen, scheitert nicht nur an konjunkturbedingten Umsatzrückgängen der Unternehmen, sondern ebenso an dem fehlenden Engagement vieler „Trittbrettfahrer“.

Im Fall der BIDs werden für einen bestimmten Zeitraum von allen Grundeigentümerinnen und -eigentümern des BIDs finanzielle Mittel eingefordert. Die BID-Gesellschaft finanziert aus diesen Mitteln Maßnahmen, wie z. B. die Fortentwicklung des Branchenmixes bzw. die Etablierung neuer Nutzungen, das Leerstandsmanagement, die Durchführung von Veranstaltungen, Werbung und Marketing sowie die Finanzierung von Sachinvestitionen (Beleuchtung, Straßenbelag, Straßenmöbilierung).

Das Modell der ISGs lehnt sich organisatorisch an die BIDs an. Das Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISSG NRW) regelt den rechtlichen Rahmen der ISGs in Nordrhein-Westfalen. Dieses Gesetz eröffnet die Möglichkeit neben dem freiwilligen Zusammenschluss auch eine verpflichtenden Form der Zusammenarbeit zu etablieren. In Düsseldorf haben sich bisher aller ISGs auf freiwilliger Basis zusammengefunden.

Die Stadt Düsseldorf beteiligte sich mit einem Modellvorhaben, der Graf-Adolf-Straße, an der ISG-Initiative des Landes. Neben der Förderung durch das Land wurde die ISG „Graf-Adolf-Straße“ von der Stadt finanziell unterstützt.

Am 30.6.2005 erfolgte die Gründung der „Immobilien- und Standortgemeinschaft Graf-Adolf-Straße e.V.“. Das Maßnahmenprogramm umfasst folgende Themenfelder:

- Erarbeitung eines Profils für die Graf-Adolf-Straße
- Aufwertung des Straßenbildes
- Verbesserung der Erreichbarkeit (Aus-schilderung, Querungsmöglichkeiten für Fußgängerinnen und Fußgänger etc.)
- Aufwertung der Gebäudenutzungen
- Stärkung der Erdgeschossnutzung
- Durchführung von Veranstaltungen

Der erfolgreiche Aufwertungsprozess im Bereich der ISG Graf-Adolf-Straße in den letzten Jahren führte mit zur Initiierung des Entwicklungskonzeptes Innenstadt Südost, das am 19.6.2008 durch den Rat der Stadt beschlossen wurde.

Durch gezielte Ansprache von Eigentümern und Gewerbetreibenden im Programmgebiet konnten Ende 2010 bzw. Anfang 2011 zwei weitere ISG's

auf freiwilliger Basis gegründet werden, die ISG „Worringer Platz“ und die ISG „City-Ost“ mit Karlstraße, Bismarckstraße, Friedrich-Ebert-Straße und mittlerweile Teilen der Immermannstraße. In „Quartiersgesprächen“ wurden und werden zurzeit Aufwertungsmaßnahmen diskutiert und auf Realisierbarkeit geprüft. Ziel ist die Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen mit einer Landesförderung aus dem Stadterneuerungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ und der Unterstützung durch die Stadt.

Seit Juni 2008 gibt es auch in Nordrhein-Westfalen ein Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISGG NRW), das über eine festzusetzende Mindestquote teilnahmebereiter Händlerinnen und Händler, Eigentümerinnen und Eigentümer, sowie Pächterinnen und Pächter eine verpflichtende Teilnahme aller vorschreibt. Grundlage hierfür sind von der Kommune gem. § 171 f BauGB räumlich festgelegte Standorte (z.B. Einkaufsstraßen oder (Teil-)Zentren), für die entsprechende Konzepte zur Stärkung und Entwicklung bestehen. Das ISGG NRW ermöglicht den Erlass einer kommunalen Satzung, auf dessen Grundlage von allen Mitgliedern der Standortgemeinschaft eine finanzielle Beteiligung (notfalls auch gerichtlich) eingefordert werden kann. Diese Herangehensweise entspricht dem angelsächsischen Vorbild der sog. Business Improvement Districts (BIDs).

Immobilien- und Standortgemeinschaften und auch Business Improvement Districts stellen einen innovativen Versuch dar, eine Kooperation zwischen Stadt, Händlerschaft und Immobilieneigentümerinnen und -eigentümern zu ermöglichen.

Mit der finanziellen Unterstützung des Landes und der Stadt werden die in einem Gestaltungswettbewerb unter Beteiligung der ISGs entwickelten Maßnahmen realisiert.

Gleichwohl muss sich ein derartiges Verfahren auch dann als tragfähig erweisen, wenn die Finanzierung nicht durch das Land gefördert wird. In Düsseldorf wird zukünftig vor dem Hintergrund erster Erfahrungen mit diesem Instrument sowie dem ISGG NRW zu analysieren sein, in welchen zentralen Bereichen des Stadtgebietes weitere Immobilien- und Standortgemeinschaften gewinnbringend für alle Beteiligten eingerichtet werden können. Grundsätzlich wird seitens der Stadtplanung auf folgenden Sachverhalt hingewiesen:

Tendenziell kann unterstellt werden, dass sich der Filialisierungsgrad in einem Zentrum korrelativ zum Anstieg des Mietniveaus entwickelt. Diese Prozesse sind durch ein Zentrenkonzept kaum beeinflussbar, da sie durch das privatwirtschaftliche Verhältnis zwischen Mieter/-in und Vermieter/-in bestimmt werden.

Wenn es aber dennoch ein Ziel der Einzelhandelsentwicklung ist, die Filialisierung in sensiblen Bereichen, wie z.B. der „Kö“, zwecks Erhalt einer Unverwechselbarkeit in Grenzen zu halten, müssen zusätzliche Instrumente entwickelt werden. Geeignete Ansätze zur sortiments- und / oder branchenbezogenen Steuerung von Einzelhandelsbetrieben in Anlehnung an die Möglichkeiten von Shopping-Centern bietet die Immobilien- und Standortgemeinschaft bzw. der Business Improvement District.

Über ihren Einsatz sollte vor diesem Hintergrund auch in Bereichen mit einem hohen Mietniveau seitens aller Akteurinnen und Akteure nachgedacht werden.

Entscheidend ist in jedem Fall, dass die Initiative zur Gründung einer ISG bzw. eines BID von den betroffenen Eigentümerinnen und Eigentümern sowie Händlerinnen und Händlern ausgeht. Ob eine solche Maßnahme auf freiwilliger Basis oder auf Grundlage des ISGG NRW verpflichtend erfolgt, muss zwischen den Akteurinnen und Akteuren vor Ort, der IHK und dem Rheinischen Einzelhandels- und Dienstleistungsverband sowie der Stadtverwaltung abgestimmt werden. Der Erlass einer entsprechenden Kostensatzung ist schließlich Aufgabe der Politik.

6. Ausblick

6.1 Analysen und Datenbestände

Das Motto „Handel ist Wandel“ beschreibt anschaulich die Dynamik der Veränderungsprozesse im Einzelhandel und trifft insbesondere auf eine Stadt wie Düsseldorf zu, die in vielen Dienstleistungsbereichen Schrittmacher der Metropolregionen Rheinland und Ruhr ist. Demnach gilt dieses Motto natürlich auch in besonderem Maße für den Rahmenplan Einzelhandel: Ziel muss es sein, die diesem Steuerungsinstrument zugrunde liegende Datenbasis weiterhin kontinuierlich fortzuschreiben, um eine geeignete Wirkungsanalyse zu ermöglichen.

Die Stadt Düsseldorf nimmt die Wirkungsanalyse des Rahmenplans Einzelhandel methodisch als Ist-Ist-Vergleich auf Grundlage periodischer Vollerhebungen des Einzelhandelsbestandes vor. Der letzte Ist-Ist-Vergleich erfolgte 2014 auf Grundlage der Vollerhebungen aus den Jahren 2009 und 2007. Solche Vollerhebungen sind erforderlich, da es keine vergleichbar verlässlichen Datenquellen gibt. Angesichts der hohen wirtschaftlichen Dynamik in Düsseldorf ist aus fachlicher Sicht an regelmäßigen Vollerhebungen in geeigneten Abständen, mindestens alle fünf Jahre, festzuhalten. Nur auf solch einer vollständigen und aktuellen Datenbasis können gesamtstädtische Entwicklungen im Einzelhandel nachvollzogen, die Auswirkungen realisierter Einzelhandelsansiedlungen auf die Zentrenstruktur fundiert beurteilt oder aber Versorgungsdefizite frühzeitig erkannt werden.

Den Basiszustand dieses Ist-Ist-Vergleichs stellt die Vollerhebung aus dem Jahre 2014 dar, auf der die Aktualisierung des Rahmenplans aufbaut. Die Daten werden sortimentsgenau ermittelt, die Standortzuweisung der jeweiligen Einzelhandelsbetriebe erfolgt auf Grundlage der räumlich abgegrenzten Zentren. Diese quantitativen Erhebungen werden mit weiteren qualitativen Datensätzen aus Haushalts-, Kunden- und Händlerbefragungen in Beziehung gesetzt, um weitere Informationen zu erhalten, die für eine Wirkungskontrolle wichtig sind (z.B. Umsatzherkünfte, Konsumverhalten, Trends).

In Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer Düsseldorf hat die Stadt Düsseldorf seit einigen Jahren eine gemeinsame Einzelhandelsdatenbank aufgebaut. Als Grundlage dient die aktuelle Einzelhandelsvollerhebung. Ziel ist es, durch eine einheitliche Datengrundlage, die von beiden Projektpartnern gepflegt wird, Synergieeffekte zu erzeugen: Aktuelle Erhebungen kommen dem Projektpartner zugute, online verfügbare Daten können schnell und effizient verwendet werden und Bauvorhaben und Bauleitplanungen werden auf einer einheitlichen Basis beurteilt.

Das integrierte Stadtentwicklungskonzept (STEK) stellt sicher, dass die für die Versorgungssituation bedeutenden Erkenntnisse anderer Fachkonzepte wie beispielsweise der Demografiebericht in dem Rahmenplan Einzelhandel Berücksichtigung finden, gleichermaßen aber andere Fachkonzepte den Aussagen des Rahmenplans Einzelhandel nicht widersprechen.

Die integrierte Umsetzung und die weitere Fortschreibung des Stadtentwicklungskonzeptes schaffen die Voraussetzung dafür, dass sich Düsseldorf auf sehr hohem Niveau weiterentwickelt und eine Stadt mit einer überdurchschnittlich hohen Lebensqualität bleibt. Der Erhalt und die Stärkung der Versorgungszentren ist ein wichtiger Bestandteil der Stadtentwicklungsplanung.



Schadowplatz

Fotografie: Dirk Krüll

6.2 Fortschreibung des Rahmenplans Einzelhandel

Angesichts der Komplexität und der Dynamik des Handels ist es durchaus möglich, dass neue Trends oder veränderte Rahmenbedingungen neue Herausforderungen an die Steuerungsebene stellen und somit neue Konzepte erforderlich machen. So ist z.B. vor dem Hintergrund der demografischen Gesamtentwicklung und der damit in Verbindung stehenden Alterung unserer Gesellschaft davon auszugehen, dass die Frage der Nahversorgung weiter an Bedeutung gewinnen wird. Bestand in der Vergangenheit eine besondere Notwendigkeit in der Steuerung des expandierenden Fachmarktsektors, der in Düsseldorf zum Fachmarktkonzept 1995 führte, so wird zukünftig die Sicherung der Nahversorgung eine zentrale Rolle spielen. Gestützt wird diese Annahme durch den weiterhin zu verzeichnenden Prozess der Konzentration des Einzelhandels auf wenige, lediglich durch mobile Kundinnen und Kunden gut zu erreichende Standorte. Ein möglicher Bedarf zur Überarbeitung und Fortschreibung der Teilkonzeption „Nahversorgung“ muss auf Grundlage vorgenannter Wirkungsanalyse frühzeitig ermittelt werden.

Nicht zuletzt können gesetzliche Änderungen auch zu Fortschreibungserfordernissen von Teilkonzepten oder ggf. des gesamten Rahmenplans Einzelhandel führen. Für den Fall der Änderungen der Rechtslage muss immer mit Überarbeitungs- und Anpassungsbedarf gerechnet werden.

Mittlerweile hat die Landesregierung neue Ziele und Grundsätze der Raumordnung, die landesweit verbindlich sind, als Verordnung vorgegeben. Es handelt sich um dem Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel. Demnach dürfen Kerngebiete und Sondergebiete für großflächigen Einzelhandel gemäß § 11 (3) Baunutzungsverordnung nur in regionalplanerisch festgelegten allgemeinen Siedlungsbereichen (ASB) dargestellt oder festgelegt werden. Diese Anforderung erfüllt das Fachmarktkonzept zurzeit nicht, weil sich die Fachmarktstandorte West und Teilbereiche von Mitte und Süd innerhalb eines gewerblich-industriellen Bereichs (GIB) befinden. Für den Fachmarktstandort Nord wurde 2014 eine Änderung des Regionalplanes durchgeführt, so dass dort nun ein allgemeiner Siedlungsbereich dargestellt ist. Im Rahmen der derzeitigen Fortschreibung des Regionalplans wird von Seiten der Stadt Düsseldorf versucht, eine regionalverträgliche Lösung für diese Problemstellung zu finden.

6.3 Stadtbildgestaltung

Der Einzelhandel nimmt in Düsseldorf eine zentrale wirtschaftliche Rolle ein und genießt einen exzellenten Ruf, der z.B. im Fall der Prachtmeile „Kö“ weltweit ausstrahlt. Voraussetzung hierfür ist aber nicht nur ein erstklassiges Sortiment, das sich in beachtlicher Breite und Tiefe darstellt, sowie hervorragender Service und Beratung, sondern auch eine adäquate architektonische Präsentation. Die Bauten des Einzelhandels prägen an zentralen Stellen des Stadtgebietes die gestalterische Qualität der Umwelt und sind umgekehrt auf eine ansprechende Gestaltung des Umfeldes angewiesen.

In der Vergangenheit haben Projekte des Einzelhandels in Düsseldorf immer wieder in der Öffentlichkeit und der Fachwelt für Aufsehen gesorgt: der Kö-Bogen, der Umbau des Einkaufszentrums Kö-Galerie und die Erweiterung des Kaufhauses von Peek & Cloppenburg beispielsweise überzeugen gleichermaßen durch eine stadtbildprägende Außen- sowie eine dem Erlebniseinkauf dienende Innenarchitektur. Es gilt, diesen hohen gestalterischen Qualitätsanspruch aufrecht zu erhalten.

Mit der Realisierung des Kö-Bogens und der Bebauung des Jan-Wellem-Platzes durch den Architekten Daniel Libeskind wird diese Tradition fortgeführt und die Kö hat einen herausragenden architektonischen Abschluss erhalten. Die Landskrone im Hofgarten wurde verlängert und auf die Achse des Kö-Bogens geführt.

Mit den Hofgartenterrassen am nördlichen Ende der Königsallee ist die Prachtmeile auf elegante Art wieder mit dem Hofgarten verbunden worden. Das Libeskind-Gebäude ergänzt als exklusiver Einzelhandels- und Bürostandort die historische Blockstruktur der Innenstadt, führt die Bauflucht der Königsallee zum Hofgarten fort und verleiht dem Schadowplatz eine attraktive Raumkante. Auch für die Entwicklung der Schadowstraße bedeutet das Kö-Bogen-Projekt eine enorme Aufwertung. Die starke Zäsur durch den Tausendfüßler wurde aufgehoben und durch eine lichte Platanenallee ersetzt. Rund um den neuen U-Bahnhof Schadowstraße, an der Kreuzung der Einkaufsstraße mit der neuen Allee entsteht ein neuer städtischer Platz, der zum neuen Treffpunkt und Ausgangspunkt für den Einkaufsbummel werden wird.

Als nächstes großes Projekt steht die Realisierung des Kö-Bogens II an. Es ist geplant, den Gustav-Gründgens-Platz durch eine terrassenförmige Bebauung zu fassen und die Bauflucht der Schadowstraße zu verlängern. Durch den Entwurf des Architekten Christoph Ingenhoven werden die Baudenkmale Schauspielhaus und Dreischeibenhochhaus vervollständigt.

Der Rahmenplan Einzelhandel spielt für die weitere Aufwertung des Stadtbildes in den Zentren eine wesentliche Rolle, da er Investitionen in die Zentren lenkt.

Die gezielte Steuerung des Handels in der Vergangenheit auf Grundlage des Konzeptes räumlicher Ordnung und des Fachmarktkonzeptes hat in Düsseldorf im Gegensatz zu zahlreichen anderen Städten dazu geführt, dass Konkurrenz auf der grünen vollständig und der grauen Wiese weitgehend ausgeschlossen werden konnte. Auf Grundlage des vorliegenden Rahmenplans Einzelhandel kann der Handel in zentralen Bereichen auch zukünftig Investitionen tätigen. Die Stadt wird weiterhin in die Gestaltung des öffentlichen Raumes investieren, was regelmäßig umfangreiche Folgeinvestitionen auf privater Seite zur Folge hat, und somit gemeinsam mit dem Handel zur Aufwertung der Stadtgestalt in den Zentren beitragen.



Kö-Bogen

Fotografie: Dirk Krüll

6.4 Gesamtstädtische Entwicklung

Die Landeshauptstadt Düsseldorf wird sich weiterhin entgegen dem bundesweiten Trend positiv entwickeln und ihre Rolle als Handelsmetropole ausbauen. Der Handel wird von der angestrebten Strategieumsetzung und der arbeitsplatzbedingten Zuwanderung profitieren, da weitere Kaufkraft nach Düsseldorf fließt. Großprojekte in der Innenstadt sowie zahlreiche kleinere Maßnahmen in den Nebenzentren werden gleichermaßen die Zentralität der Landeshauptstadt steigern und die führende Rolle Düsseldorfs als Handels- und Dienstleistungsmetropole nachhaltig sicherstellen.

Der Rahmenplan Einzelhandel verfolgt das Ziel, die Düsseldorfer Nebenzentren als Standorte der verbrauchernahen Grundversorgung in ein konstruktives Spannungsverhältnis zur Innenstadt als Standort der oberzentralen Versorgung zu stellen. Die Kfz-kundenorientierte Fachmarkt- und Discountentwicklung der letzten Jahre mit den großen Flächenzunahmen der Betriebe stellt weiterhin hohe Anforderungen an die Steuerungsebene, der es obliegt, den drohenden Rückzug der zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimente aus den gewachsenen zentralen Versorgungsstrukturen aufzuhalten. Eine konsequente Umsetzung des Rahmenplans Einzelhandel trägt dafür Sorge, auch großflächige zentren- und nahversorgungsrelevante Einzelhandelsansiedlungen in die zentralen Standorte zu lenken und diese somit langfristig zu sichern.

Insbesondere die Eigentümerinnen und Eigentümer von Immobilien müssen zukünftig verstärkt in gemeinsame Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels und somit der Stadtbildgestaltung eingebunden werden. Dies ist erforderlich, um neue Formen von Zusammenschlüssen wie z.B. Immobilien- und Standortgemeinschaften zu etablieren und aktuelle Betriebsformen des Einzelhandels innerhalb der baulich eng strukturierten Zentren zu ermöglichen.

Die ausgeprägte Dynamik des Einzelhandels wird weiterhin anhalten und präzise Prognosen einer zukünftigen Entwicklung unmöglich machen. Sicher ist jedoch, dass in einer wachsenden Stadt wie Düsseldorf der Ansiedlungsdruck insbesondere auch des großflächigen Einzelhandels weiter anhalten wird. Der Rahmenplan Einzelhandel ist das geeignete Instrument, diese zukünftigen Entwicklungen weiterhin gezielt zum Wohle der Düsseldorfer Zentren und Nahversorgungsstrukturen zu lenken und somit einen wesentlichen Beitrag zur positiven Gesamtentwicklung der Stadt zu leisten.

TEIL D ZENTRENPROFILE

Im Folgenden werden die Zentren der Stufen A, B, C, D und N vorgestellt. Während in der Vorgängerfassung des Rahmenplans Einzelhandel noch auf eine detaillierte Darstellung der Nahversorgungszentren verzichtet worden war, erhalten diese nun ebenfalls ein eigenes Profil.

Gerade die kleinsten Zentren sind oftmals sehr anfällig gegenüber Veränderungen im Einzelhandel, weil sie in vielen Fällen lediglich über einen Magnetbetrieb verfügen, der die Nahversorgung sicher stellt. Die neuen Zentrenprofile dienen damit der Betonung der Bedeutung der Nahversorgungszentren und der Verdeutlichung ihres Schutzanspruches.

Neben der Analyse der Zentren bezüglich ihrer Vorzüge und Nachteile und der Darlegung ihrer Entwicklungsziele wird eine räumliche Abgrenzung der Zentren auf Basis der Deutschen Grundkarte dargestellt. Des Weiteren zeigt ein Diagramm die Verkaufsfläche in m² nach Branchen (nahversorgungsrelevante, zentrenrelevante und nicht zentrenrelevante Sortimente) sowie die leerstehende Verkaufsfläche, die sich innerhalb eines Zentrums befinden. Welche Branchen zu den jeweiligen Sortimentsbereichen zu zählen sind, kann der Sortimentsliste entnommen werden.

Am Ende eines jeden Zentrenprofils wird im Fazit eine Abschätzung des Handlungsdrucks für das Zentrum abgegeben.

Es wird zwischen Zentren mit einem hohen, mittleren und geringen Handlungsbedarf unterschieden. Die Einschätzung des Handlungsbedarfs, der sich in erster Linie auf die Einzelhandelssteuerung bezieht, beruht auf der Bewertung folgender Kriterien: Wenn ein Zentrum den ihm durch seine Hierarchiestufe zugewiesenen Versorgungsauftrag nicht in Gänze wahrnehmen kann, so liegt ein hoher Handlungsdruck vor. Dieser Fall kann beispielsweise eintreten, wenn bestimmte Sortimente unterrepräsentiert sind oder wenn sich Trading-down-Tendenzen abzeichnen. Indikatoren für Trading-Down-Tendenzen sind Leerstände über einen längeren Zeitraum hinweg und die Verschlechterung der Angebotsvielfalt. Ein mittlerer Handlungsdruck ist dann festzustellen, wenn das Zentrum insgesamt seinen Versorgungsauftrag gut wahrnehmen kann, es allerdings der Beobachtung bedarf, weil es beispielsweise über nur einen Magnetbetrieb verfügt oder die Magnetbetriebe eine kleinteilige Struktur aufweisen, die als anfällig gegenüber Veränderungen im Umfeld eingestuft werden. Ein geringer Handlungsdruck liegt vor, wenn das Zentrum den Versorgungsauftrag sehr gut erfüllt und die Einzelhandelstruktur stabil und leistungsfähig ist.

Die Handlungsbedarfe richten sich an verschiedene Akteurinnen und Akteure, neben der Verwaltung sind auch Private wie z.B. Händlerschaft oder Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer angesprochen.

LEGENDE

Die Zentren sind nach Stadtbezirken und innerhalb der Stadtbezirke nach Zentrenhierarchie sortiert. Daher beginnt die Zusammenstellung der Zentrenprofile mit dem des A-Zentrums im Stadtbezirk 1, das aus Gründen der Übersichtlichkeit und Maßstäblichkeit in zwei Teilbereichen dargestellt wird.

Da die Legende als Erläuterung für alle Kartendarstellungen der Zentren dient, ist sie den Zentrenprofilen vorangestellt.

Die Darstellung der Einzelhandelsbetriebe beruht auf der Einzelhandelsvollerhebung 2014. Die Erhebung stellt eine Momentaufnahme dar. Das bedeutet, dass sich heute auf Grund von Veränderungen in der Handelsstruktur, Abweichungen zur Erhebung 2014 feststellen lassen werden. Auf die Ausweisung und Einstufung der Zentren haben diese Veränderungen in der Regel keine Auswirkungen.

Als Kartengrundlage dient die Deutsche Grundkarte (DGK 5), die das Vermessungs- und Liegenschaftsamt erstellt hat.

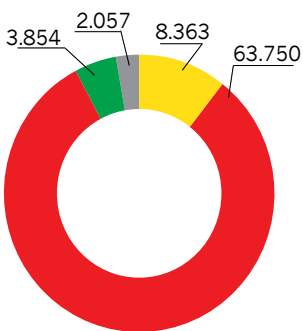
Erläuterung der Karten		
Symbol	Hauptwarengruppe des Einzelhandelsbetreibes	Oberbegriff nach Düsseldorfer Sortimentsliste
	Nahrungs- und Genussmittel	Nahversorgungsrelevant
	Drogeriewaren, Pharmazeutika	Nahversorgungsrelevant
	Zooartikel, Tiernahrung	Nahversorgungsrelevant
	Schnittblumen, Zeitungen	Nahversorgungsrelevant
	Bekleidung, Schuhe	Zentrenrelevant
	Parfümeriewaren	Zentrenrelevant
	Uhren, Schmuck	Zentrenrelevant
	Sanitätswaren	Zentrenrelevant
	Wohn- und Haushaltsbedarf	Zentrenrelevant
	Freizeit und sonstiger Bedarf	Zentrenrelevant
	Gemischtes Warensortiment	Zentrenrelevant
	Bau- und Gartenmärkte	Nicht zentrenrelevant
	Möbel, Leuchten, Teppiche	Nicht zentrenrelevant
	Kraftfahrzeuge, Fahrräder	Nicht zentrenrelevant
	Leerstand	
Fläche / Schraffur	Bedeutung	
	Stadtzentrum	(A-Zentrum)
	Stadtbereichszentrum	(B-Zentrum)
	Großes Stadtteilzentrum	(C-Zentrum)
	Kleines Stadtteilzentrum	(D-Zentrum)
	Nahversorgungszentrum	(N-Zentrum)
	Fachmarktstandort (Bestand) - Rote Schraffur (Potenzialfläche)	
	Sonderstandort	



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

1. Innenstadt: Teilbereich West

Kurzbeschreibung

Das historische Herz der Stadt Düsseldorf war schon vor Jahrhunderten der zentrale Ort des Marktgeschehens. Hieraus hat sich ein hochattraktives Einkaufs-, Gastronomie- und Kulturquartier mit der attraktiven Rheinpromenade entwickelt, deren Anziehungskraft weit über die Grenzen Düsseldorfs hinausreicht und ein Alleinstellungsmerkmal ist. Die Bedeutung der Altstadt besteht vor allem in der einzigartigen Mischung aus traditioneller Unternehmen und internationaler Filialisten in Handel und Gastronomie. Durch die zunehmende Vernetzung der Einkaufsbereiche innerhalb der Innenstadt wird die Bedeutung der Carlstadt als Einzelhandelsstandort aufgewertet. Der westliche Teilbereich der Düsseldorfer Innenstadt besitzt für die Düsseldorfer Einwohnerinnen und Einwohner und Gäste aus nah und fern eine sehr hohe Attraktivität.

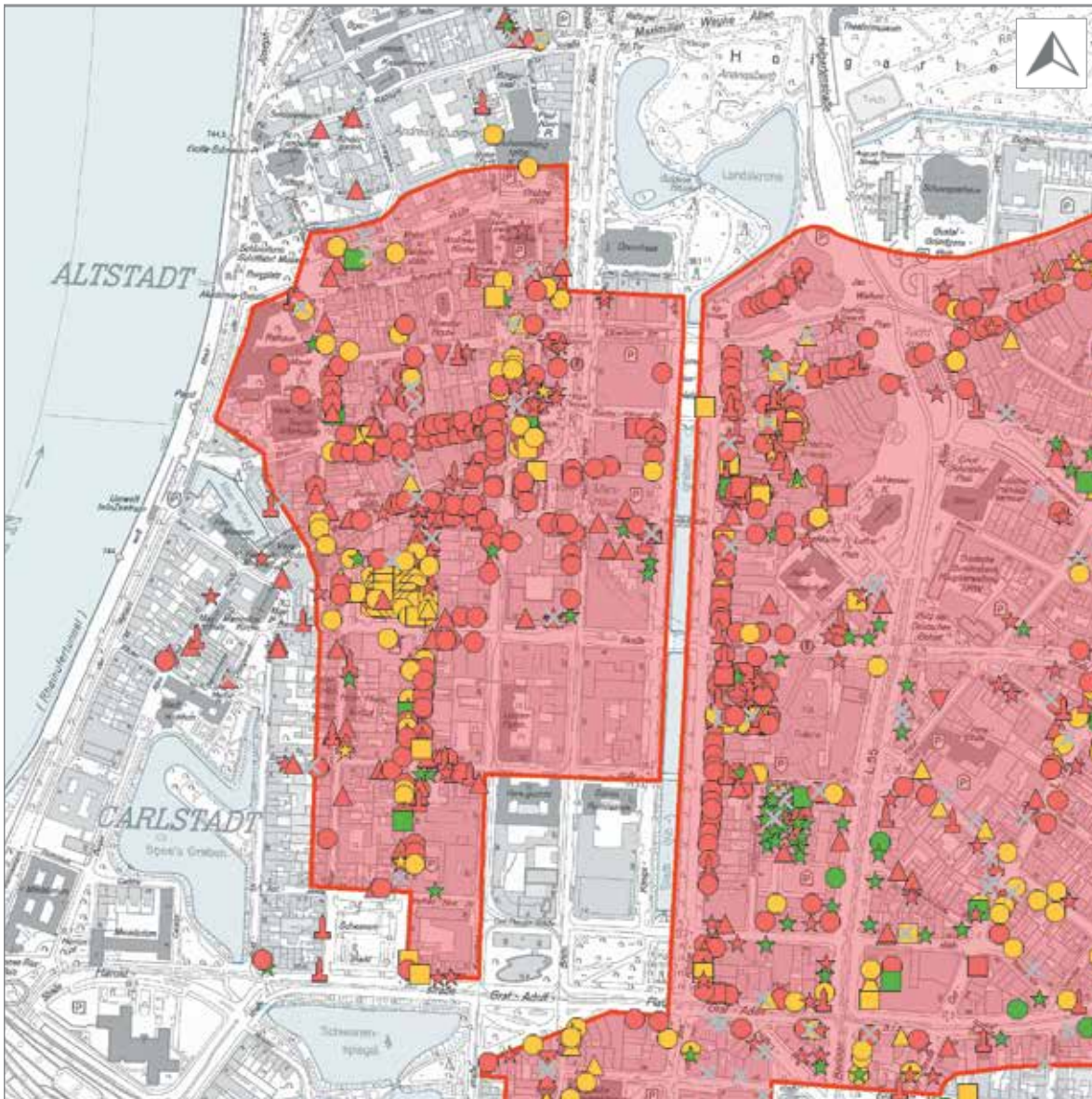
Zentrenprofil

- Umfassendes Angebot im zentrenrelevanten Bereich mit hoher Anziehungskraft und weitem Einzugsbereich
- Zentraler Kulturstandort und Gastronomiestandort
- Zunahme der Bedeutung als beliebtes Wohnquartier durch Neubauprojekte
- Städtebauliche Aufwertung durch Ausbau des zentralen U-Bahnhofs Heinrich-Heine-Platz nach Eröffnung der Wehrhahn-Linie

- Verbesserung der Vernetzung von Altstadt und Carlstadt mit der Innenstadt Teilbereich Ost durch beispielsweise Entwicklung der Achse Grabenstraße-Trinkausstraße als Verbindung zur westlichen Königsallee und der Achse Bolker-Kopf über Elberfelderstraße zum Shadowplatz und der fußläufigen Verbindung vom Heinrich-Heine-Platz zur Theodor-Körner-Straße
- Nahversorgungsdefizite im Lebensmittel Einzelhandel
- Stärkung und Weiterentwicklung des Carlspatzes als Nahversorgungsstandort

Planungsziele

- Aufwertung der Ost-West-Verknüpfungen zwischen Altstadt und Königsallee zur Verbesserung der Fußgängerbeziehungen
- Erhaltung und Stärkung der Attraktivität des Zentrums und des Einzelhandels in der Altstadt durch begleitende Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen
- Berücksichtigung des jeweiligen Publikums (Zielgruppen) bei allen Maßnahmen und weitere zielgruppenbezogene Profilierung (Kultur, Gastronomie, Wohnen, Arbeiten)
- Umfassende Umgestaltung der Straßenoberfläche und des öffentlichen Raums zur Verbesserung von Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Die Innenstadt Teilbereich West ist traditionell neben Königsallee und Schadowstraße (Innenstadt Teilbereich Ost) einer der wichtigsten Einkaufsbereiche in Düsseldorf. Ein Geflecht an vielfältigen Straßen mit unterschiedlichen Angebotsprofilen sorgt für ein abwechslungsreiches Einkaufserlebnis. Durch den Ausbau des U-Bahnhofes „Heinrich-Heine-Allee“ nach Eröffnung der Wehrhahn-Linie ist die Bedeutung des Heinrich-Heine-Platzes als hochfrequenter Einzelhandelsstandort in der Innenstadt gestiegen.

Hier gilt es die Übergänge zwischen Teilbereich West und Ost und damit die Verbindung der Haupteinkaufsstraßen (Flingerstraße, Königsallee und Schadowstraße) zu verbessern. Die Nahversorgung gilt es auch in Hinblick auf die wachsende Einwohnerzahl zu optimieren. In Bezug auf die Nahversorgung übernimmt weiterhin der Carlsplatz eine wichtige Bedeutung, die auch in Zukunft gestärkt werden sollte.

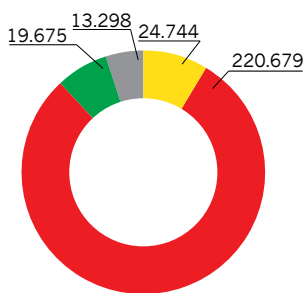
Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

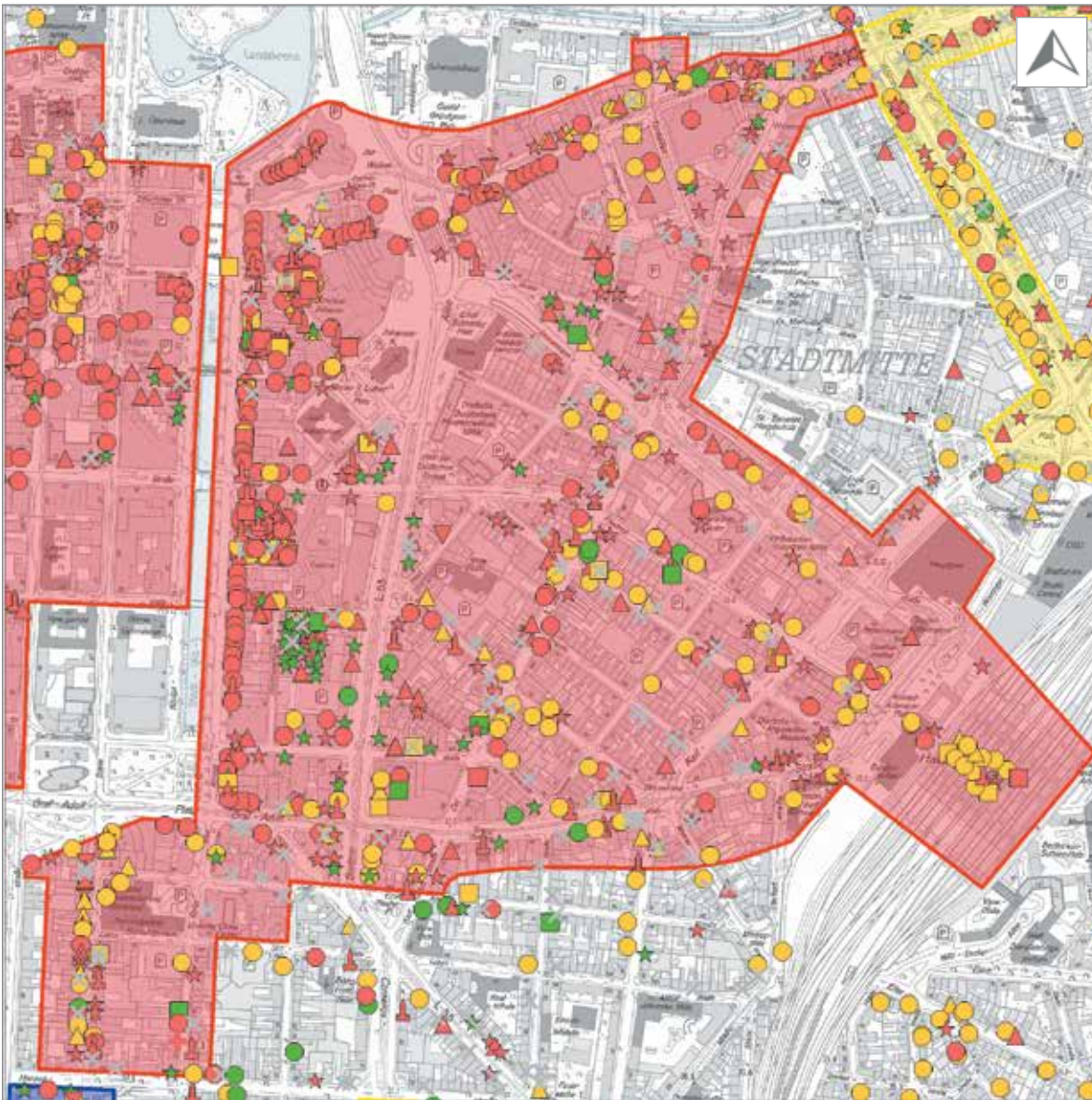
- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Der Hauptgeschäftsbereich hat sich östlich der Altstadt im 19. und 20. Jahrhundert entwickelt. Er ist vor allem international durch die „Kö“ (Königsallee), die als Symbol für ein hochwertiges und exklusives Warenangebot steht, bekannt geworden. Neben der Königsallee ist die Schadowstraße der Einzelhandelschwerpunkt im Hauptzentrum mit den beiden großen Kaufhäusern Kaufhof und Karstadt im Kreuzungsbereich mit der Jacobistraße. Der „Kö-Bogen“ hat die Verbindung von Schadowstraße und Königsallee aufgewertet. Daneben bilden die Oststraße und die Immermannstraße weitere größere Einzelhandelsschwerpunkte mit zum Teil spezialisiertem Angebot, wie z.B. die japanischen Läden auf der Immermannstraße.

Zentrenprofil

- Höchste Besucherfrequenz mit überörtlichem, teils internationalem Einzugsbereich, international bekannter Prachtboulevard „Kö“ als Aushängeschild des Düsseldorfer Einzelhandels
- International attraktiver Standort für die Ansiedlung von Einrichtungen der Wirtschaft, Gastronomie und Kultur sowie des Einzelhandels
- Aufwertung des nördlichen Endes der „Kö“ durch die Realisierung des „Kö-Bogens“ (Textilkaufhaus Breuninger, Apple Store etc.)
- Entwicklungsimpulse für weitere Investitionen im Handelsbereich entlang der Königsallee und der Schadowstraße
- Stärkung der Auflage durch Ansiedlung von frequenzstarken Einzelhandelsnutzungen
- Städtebauliche Aufwertung des Jan-Wellem-Platzes
- Steigerung der Aufenthaltsqualität durch die Einbindung des Hofgartens in die Innenstadt
- Zeitgemäßer Umbau der interstädtischen Shoppingcenter wie z.B. Kö-Galerie und Schadow-Arcaden
- Aufwertung der Westseite der „Kö“ durch neue Geschäfte (Abercrombie & Fitch, Nespresso etc.) und den Umbau der Trinkaus-Passage
- Verbesserung der Verbindungsachse von der Altstadt / Carlstadt über den Bankenbereich in die „Kö“ durch neue Handelsnutzungen
- Gestalterischen Defiziten in den Ost-West-Verbindungen (Hauptbahnhof - Berliner Allee) wird durch punktuelle Aufwertungen im öffentlichen Raum entgegengewirkt



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

- Trading-down-Tendenzen einzelner Bereiche (z.B. Bahnhofsumfeld), mangelnder Profilierung dieser Bereiche wird durch das Entwicklungskonzept Innenstadt Süd-Ost (EKISO) begegnet
- Defizite in der fußläufigen Ost-West-Verbindung von der Altstadt in die Schadowstraße
- Nahversorgungsdefizite im Bereich zwischen Berliner Allee, Immermannstraße und Graf-Adolf-Straße
- Mangelnde Erlebnis- und Aufenthaltsqualität in der Schadowstraße wird durch die Neugestaltung der Schadowstraße behoben
- Fehlendes gastronomisches Angebot in der Schadowstraße



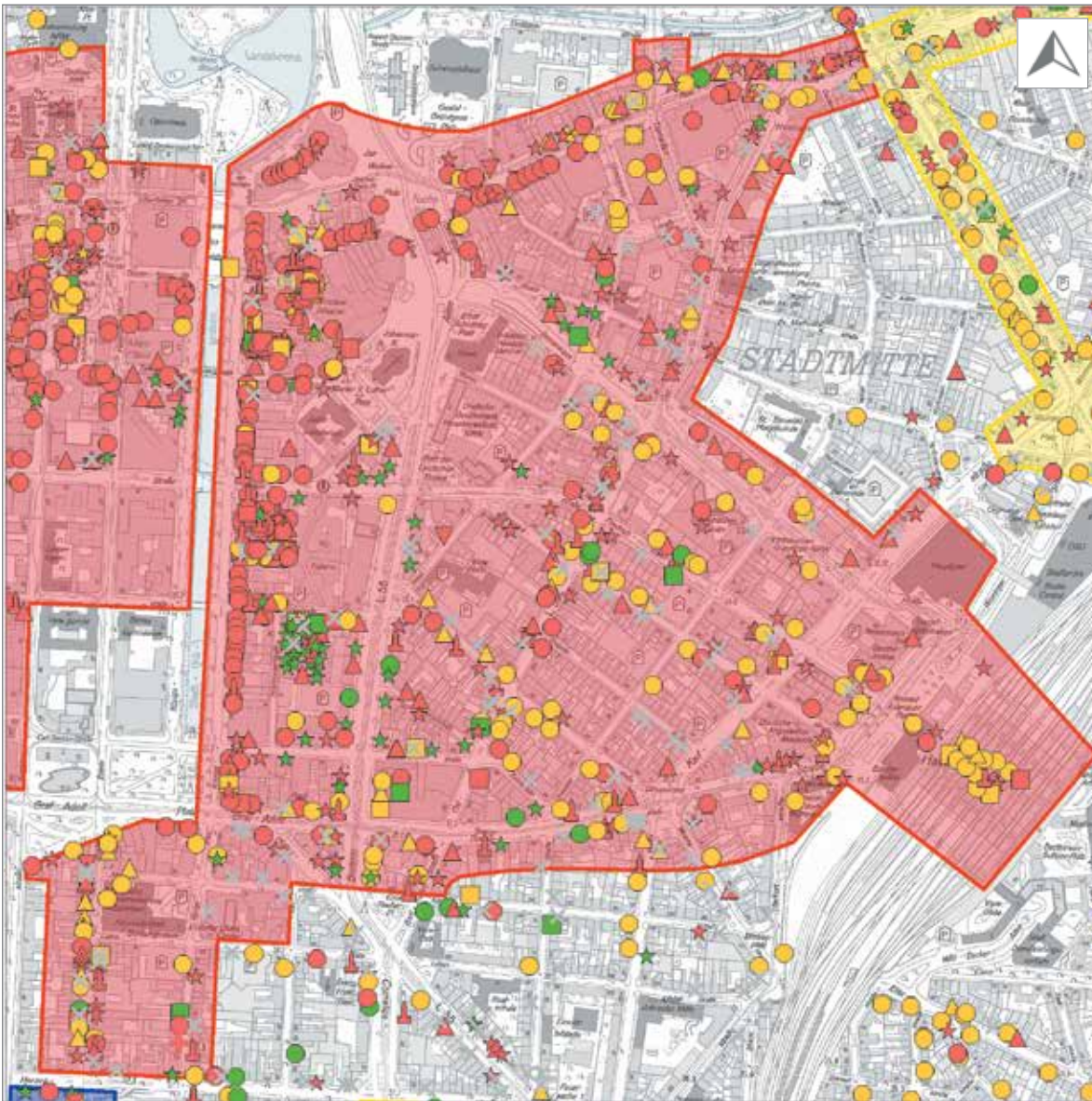
Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum

Planungsziele

- Vorrangige Förderung der Stadtmitte, besonders in den 1-a-Lagen, um dort gleichermaßen ein breites wie spezialisiertes und hochwertiges Angebot in allen Branchen sicher zu stellen
- Stärkung der „Kö“ als Aushängeschild durch gezielte Ansiedlung exklusiver, internationaler Modelabels und anderer hochwertiger (Luxus-)Angebote
- Weitere zielgruppenbezogene Profilierung der jeweiligen Teilbereiche als Voraussetzung überregionaler Anziehungskraft
- Erhaltung und Stärkung der Attraktivität der Stadtmitte und des ansässigen Einzelhandels durch begleitende Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen
- Verbesserung der Erlebnisqualität sowie Beseitigung der Verkehrszäsuren für den Bereich der Schadowstraße
- Umfassende Umgestaltung der Straßenoberfläche nach Inbetriebnahme der Wehrhahn-Linie und Verbesserung der fußläufigen Ost-West-Verbindung (Altstadt - Stadtmitte)
- Stärkung der Einzelhandelssituation am zukünftigen U-Bahnhof Jacobistraße/Pempelforter Straße (z.B. durch Ansiedlung eines Magnetbetriebes) als östlicher Auftakt der Innenstadt
- Entwicklung langfristiger Entwicklungsperspektiven für die Warenhausstandorte am östlichen Ende der Schadowstraße
- Möblierungskonzept Außengastronomie für die „Kö“ liegt vor, Umsetzung im Prozess
- Umsetzung des Entwicklungskonzepts Innenstadt Südost (EKISO) zur Behebung der gestalterischen Defizite in diesem Bereich unter anderem durch die Aufwertung des öffentlichen Raums
- Zeitgemäßer Umbau des ehemaligen Kaufhofstandortes in der Berliner Allee, Stärkung der Nahversorgung in diesem Bereich durch die Ansiedlung leistungsfähiger Betriebe



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Abgesehen von der großen Baumaßnahme in der Stadtmitte (Wehrhahnlinie) sowie den geplanten Projekten (Entwicklungskonzept Innenstadt-Südost einschließlich der Aufwertung des Bahnhofsvorplatzes, Umgestaltung der Schadowstraße), die jeweils große Chancen für den Einzelhandel bringen, ergeben sich in den nächsten Jahren insbesondere Handlungserfordernisse zur strukturellen und gestalterischen Aufwertung der Ost-West-Verbindungen. Diese können zwar nicht alle zeitlich vorbereitet und durchgeführt werden,

sollten aber zeitlich aufeinander und mit den benannten großen Maßnahmen abgestimmt werden und mittelfristig zur Aufwertung besagter Verbindungen und somit des Gesamtbereichs beitragen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt insgesamt ein mittlerer Handlungsdruck vor. Auf Grund der Größe und Heterogenität des Zentrums ist der Handlungsdruck in einigen Lagen (Bahnhofsumfeld entlang der Friedrich-Ebert-Straße / Karlstraße / Bismarckstraße) hoch einzustufen.

B

Stadtbereichszentrum

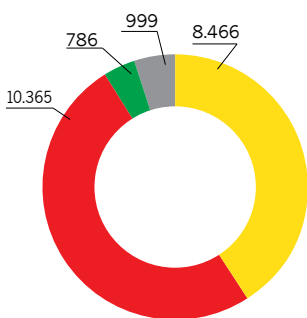
2. Nordstraße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

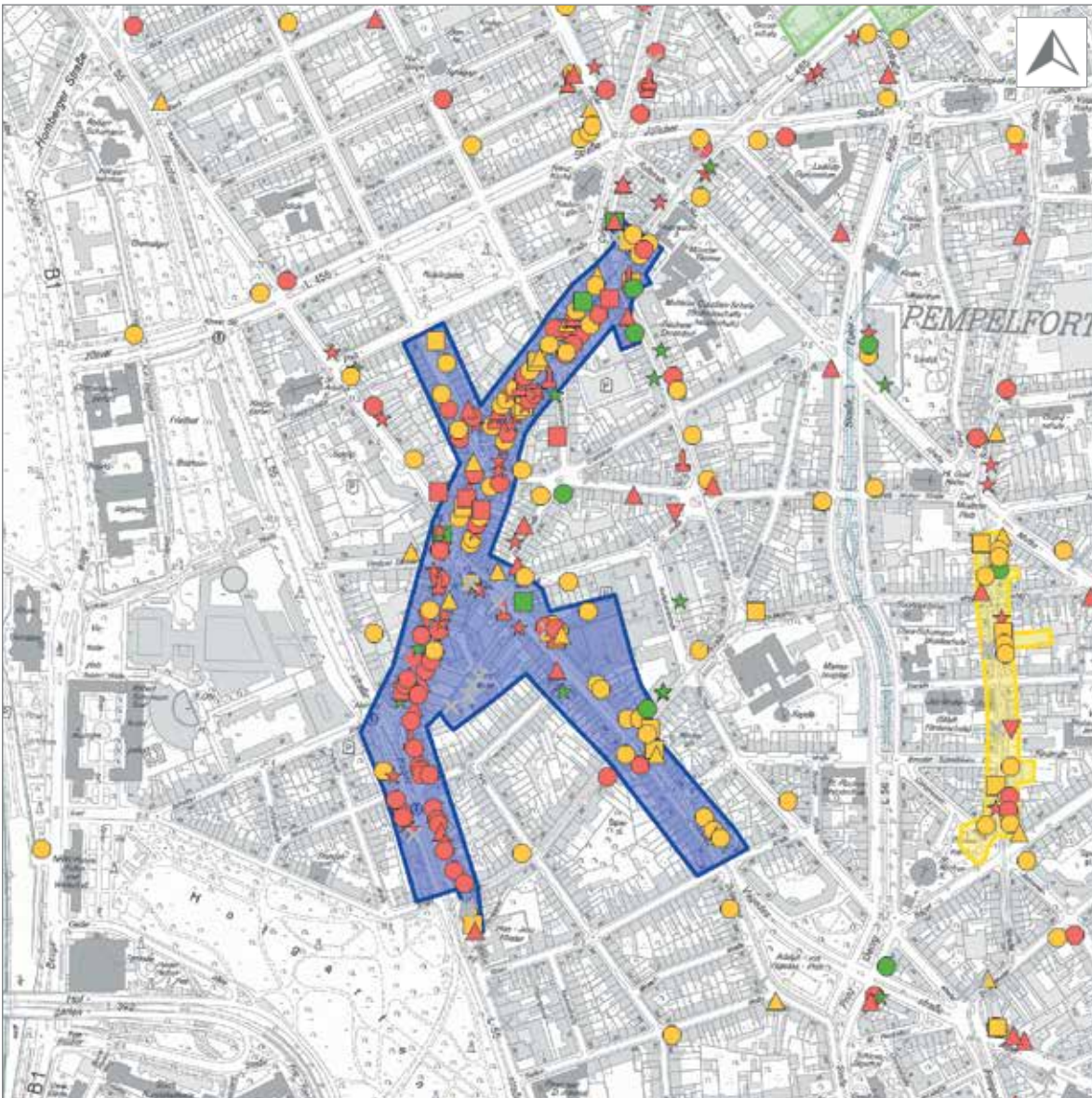
Das nach der Innenstadt zweitgrößte Stadtzentrum Pempelfort hat sich entlang der Nordstraße und der Münsterstraße gebildet. Es versorgt als B-Zentrum die nördlichen Düsseldorfer Bezirke mit überwiegend zentrenrelevanten Sortimenten, wobei neben Filialbetrieben auch eine Anzahl größerer Facheinzelhandelsbetriebe existiert. Neben dem Einzelhandel hat sich auch eine vielfältige Gastronomie etabliert. Zentrale Einrichtungen wie Feuerwache, Post und Bücherei ergänzen das Angebot. Das sanierte Jugendstil-Hallenbad „Münstertherme“ hat sich zu einem neuen Publikumsmagneten entwickelt.

Planungsziele

- Erhalt und Sicherung des „Status quo“ (strukturell)
- Verhinderung der weiteren Ausbreitung von Vergnügungstätten durch Bauleitplanung

Zentrenprofil

- Breit gefächertes Einzelhandelsangebot, vielfältiger Branchenmix unterschiedlicher Größenordnung (darunter ein Warenhaus), trotz Rückgang der ehemals vorhandenen Vielfalt an Einzelhandelsbetrieben durch zunehmende Filialisierung
- Besonderer Charme durch kleine Kunsthandwerksbetriebe und Ateliers
- Attraktivität des Zentrums durch dichten und kompakten Einzelhandelsbesatz



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Von der Vielfalt des Einzelhandelsbesatzes hängen die Stärke und der Charme des Zentrums ab, allerdings kann seitens der städtebaulichen Planung hierauf kein Einfluss genommen werden. Die Verpachtung eines Ladenlokals hängt wesentlich vom privatwirtschaftlichen Verhältnis Eigentümerinnen und Eigentümer - Mieterinnen und Mieter ab. Daher gilt es, in erster Linie die Eigentümerinnen und Eigentümer der Immobilien zu sensibilisieren. Andererseits sind in begrenztem Umfang Filialbetriebe als Frequenzbringer erforderlich.

Nicht zuletzt die große Mantelbevölkerung, die gute ÖPNV-Erschließung, der dichte Einzelhandelsbesatz und ein vielfältiges Gastronomie- und Dienstleistungsangebot verhelfen dem Zentrum zu einer guten Position im Wettbewerb um Kundschaft.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

C

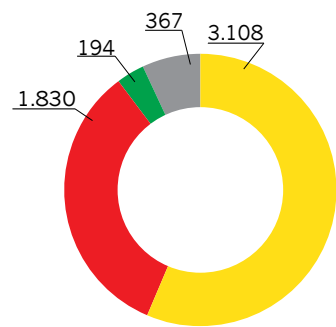
Großes Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

3. Münsterstraße / Rather Straße

Kurzbeschreibung

Das große Stadtteilzentrum in Derendorf erstreckt sich von der Rather Straße bis zur Ulmenstraße. Es endet am südöstlichen Ende nördlich der Jülicher Straße und grenzt damit fast an das B-Zentrum Nordstraße. Es bildet jedoch mit dem „Münstercenter“ einen eigenständigen Versorgungsschwerpunkt. Die Läden, die zum großen Teil der Nahversorgung dienen, liegen vorwiegend an der Münsterstraße. Die Münsterstraße wurde vor wenigen Jahren umgebaut und im Bereich des großen Stadtteilzentrums mit einem eigenen Gleiskörper ausgestattet. Durch den Umbau des Münsterplatzes konnte die Aufenthaltsqualität im Zentrum gesteigert werden. Dort findet seit her regelmäßig ein Wochenmarkt statt, der das Angebot mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten bereichert.

- Steigerung der Aufenthaltsqualität im Zentrum durch den Umbau des Münsterplatzes
- Bereicherung des Angebotes durch die Etablierung eines Wochenmarktes
- Außengastronomie ist aufgrund der beengten straßenräumlichen Situation lediglich im Bereich des Münstercenters vorhanden

Planungsziele

- Bildung eines positiven Images (z.B. Marketing-Maßnahmen seitens der Akteurinnen und Akteure vor Ort)
- Verhinderung der weiteren Ausbreitung von Vergnügungstätten durch Bauleitplanung

Zentrenprofil

- Hohes Kundenpotenzial durch stark verdichtete Wohnbereiche
- Neue Kaufkraftpotenziale durch Umnutzung von Industrie- und Bahnflächen im Nahbereich in absehbarer Zukunft
- Lückenhafter Besatz mit Einzelhandel entlang der Münsterstraße und Ansätze von Trading-down-Tendenzen, Leerstand auch neuerer Verkaufsflächen



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Die umfangreichen Planungen auf den aufgegebenen Industrie- und Bahnflächen im Stadtteil verhelfen dem Zentrum mittel- bis langfristig zu mehr Kaufkraft durch die Schaffung neuen Wohnraums und weiterer Arbeitsplätze. Um die hinzukommende wie auch bestehende Kaufkraft auf Dauer binden zu können, bedarf es zeitnah einer punktuellen Verbesserung in der Nutzung und Gestaltung des öffentlichen Raumes.

Begleitet werden sollten solche Maßnahmen von werbewirksamen Aktionen seitens der Akteurinnen und Akteure vor Ort, um dem Standort zu einem positiven Image zu verhelfen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

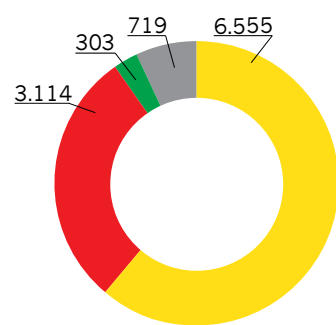
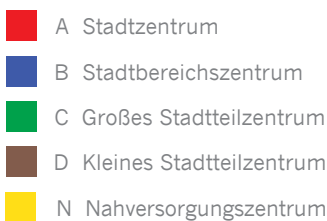
D

Kleines Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente



4. Professor-Neyses-Platz

Kurzbeschreibung

Das kompakte Stadtteilzentrum befindet sich an der Rather Straße und umfasst den Professor-Neyses-Platz von vier Seiten. Es handelt sich um ein in den 90er Jahren geplantes Einkaufszentrum (das sogenannte Forum Derendorf), das neben einem SB-Warenhaus und einigen weiteren Einzelhandelsnutzungen auch Wohnungen umfasst. Es bildet eine Ergänzung zu den zentralen Nutzungen im großen Stadtteilzentrum Münsterstraße / Rather Straße.

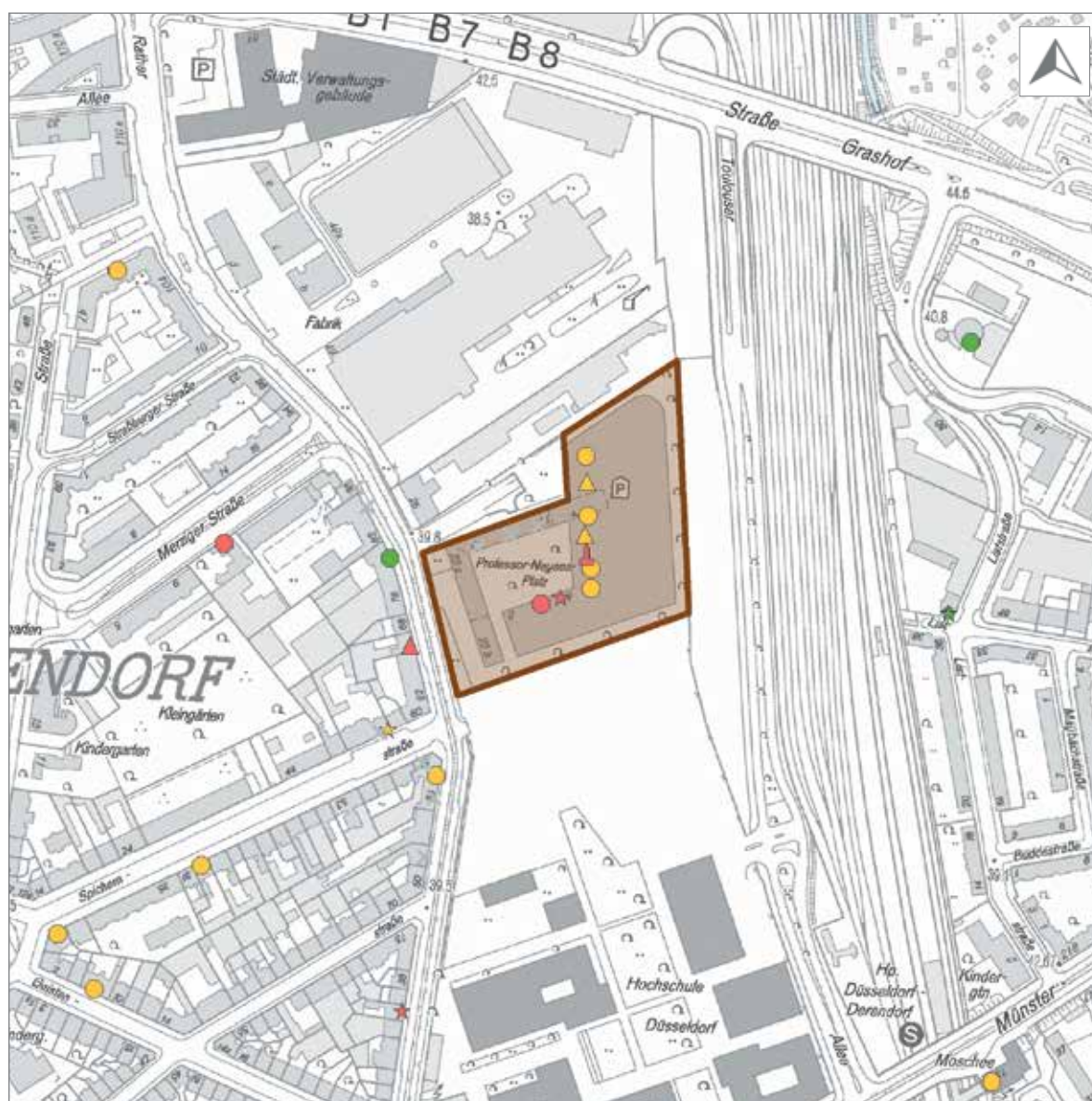
Zentrenprofil

- Die Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten wird im Wesentlichen durch das SB-Warenhaus sicher gestellt.
- Das Zentrum besitzt einen Platz mit Spielmöglichkeiten und einer angenehmen Aufenthaltsqualität.
- Einige Betriebe sind nur über eine innenliegende Mall zu erreichen. Diese Einzelhandelsgeschäfte besitzen keine Fassade zum Professor-Neyses-Platz und können somit nicht zur Belebung des Platzes beitragen.
- Seit einiger Zeit sind leerstehende Ladenlokale entlang der nördlichen Platzkante zu beobachten, die früher mit gastronomischen Nutzungen belegt waren.

- Der Nutzungsmix, der für gewachsene Zentren typisch ist (gastronomische und soziale Nutzungen, Dienstleistungen, Büros und Praxen) hat sich bisher nicht etablieren können.

Planungsziele

- Erhalt des Magnetbetriebes
- Eine Erweiterung des Zentrums ist nicht geplant. Es gilt, die Nutzungsmischung zu erhalten und bei Bedarf zu fördern.
- Revitalisierung der Industriebrache (ehemaliges Gelände des Schlachthofes und der Schlösser-Brauerei) durch neue Nutzungen (Fachhochschule Düsseldorf und Wohnungsbau)



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das einheitlich geplante Einkaufszentrum übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für die umliegenden Stadtteile. Das SB-Warenhaus besitzt eine hohe Anziehungskraft insbesondere für die mobile Kundschaft. Durch die geplanten stadtstrukturellen Veränderungen im direkten Umfeld wird sich die Wohnbevölkerung merklich erhöhen und das Zentrum zunehmend auch eine Versorgungsaufgabe für den Naheinzugsbereich besitzen. Daher wird es nun als zentraler Versorgungsbereich ausgewiesen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

N

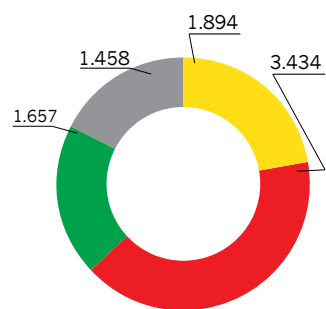
Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

5. Kölner Straße / Am Wehrhahn

Kurzbeschreibung

Das langgezogene und verzweigte Nahversorgungszentrum erstreckt sich vom Worringer Platz aus, der den südlichen Schwerpunkt bildet, in nördlicher Richtung entlang der Kölner Straße bis zu deren Einmündung in die Straße Am Wehrhahn und in östlicher Richtung entlang der Ackerstraße bis zum Vinzenzplatz. Das Zentrum setzt sich auf dem Abschnitt der Straße Am Wehrhahn zwischen der Einmündung mit der Kölner Straße bzw. der Pempelforter Straße bis zum Beginn der Grafenberger Allee fort. Da sich das Nahversorgungszentrum in einem hoch verdichteten Innenstadtquartier befindet, übernimmt es neben der Gewährleistung der Nahversorgung auch die gastronomische Grundversorgung sowie die Versorgung mit einigen zentrenrelevanten Sortimenten. Neben zwei Lebensmittelbetrieben besitzt ein großflächiger Elektrofachmarkt am nördlichen Ende der Worringer Straße Magnetfunktion.

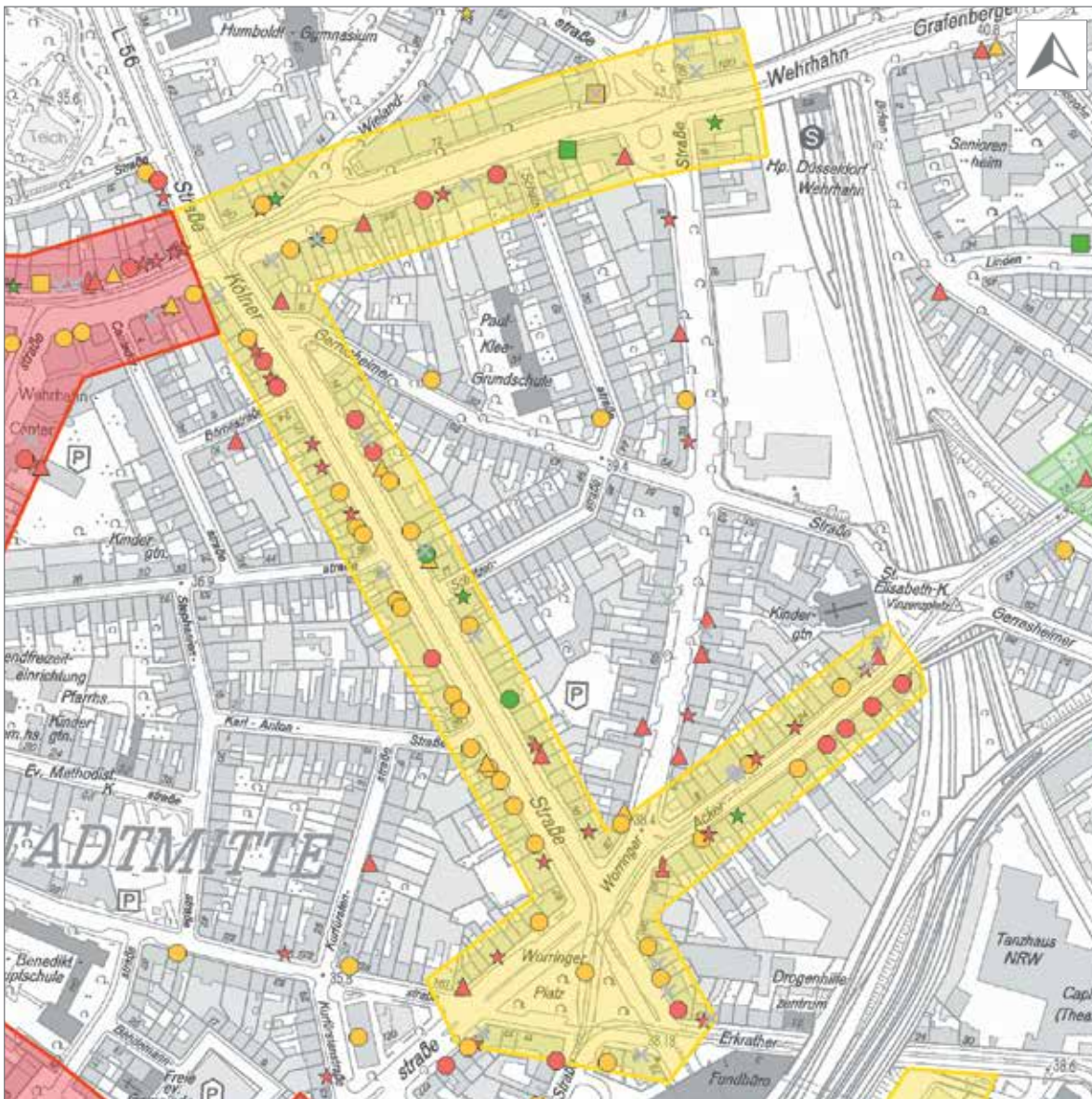
Zentrenprofil

- Die Nahversorgung wird im Wesentlichen durch einen Supermarkt und einen Discounter sowie zahlreiche Lebensmittelgeschäfte mit landestypischen Spezialitäten sicher gestellt. Das Angebot wird durch einen Drogeriemarkt sowie zahlreiche Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ergänzt. Es sind außerdem Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten vertreten.

- Im Einmündungsbereich der Wielandstraße in die Straße Am Wehrhahn ist die Aufenthaltsqualität wegen der Aufweitung des Straßenraumes höher als im übrigen Straßenabschnitt. Alter Baumbestand wertet den öffentlichen Raum auf, der durch ein traditionsreiches Brauhaus belebt wird.
- Das Angebot im Zentrum ist vielfältig und in manchem Sortimentsbereich hoch spezialisiert (z.B. Tanzsportausrüster). Im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel könnte die Angebotsvielfalt insbesondere um den Worringer Platz allerdings noch verbessert werden.
- Einige Gebäude im Zentrum sind modernisierungsbedürftig. Vereinzelt sind untergenutzte Grundstücke vorhanden, die lediglich mit Gebäuden von geringer Höhe bebaut sind.

Planungsziele

- Verbesserung der Nahversorgungsausstattung für die umliegenden Wohnquartiere
- Steigerung der Angebotsvielfalt im Bereich der Nahversorgung insbesondere am Worringer Platz und entlang der Ackerstraße
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität im Zentrum



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

- Umfassende Umgestaltung der Straßenoberfläche in der Straße Am Wehrhahn nach Inbetriebnahme der Wehrhahn-Linie (U-Bahn)

Fazit

Das Nahversorgungszentrum übernimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für die umgebenden Wohnquartiere. Einige wenige Betriebe wie beispielsweise der Elektrofachmarkt besitzen einen Einzugsbereich, der über den Stadtbezirk hinausgeht.

Das Zentrum vereint den Worringer Platz, einen Abschnitt der Kölner Straße und die Straße Am Wehrhahn, die sehr unterschiedliche Entwicklungsperspektiven aufweisen. Während die Straße Am Wehrhahn langfristig von dem U-Bahnbau profitieren wird, kann die Verkehrsbelastung am Worringer Platz nicht wesentlich verringert werden, so dass die dortige Aufenthaltsqualität weiterhin durch Lärmbelastung beeinträchtigt wird.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

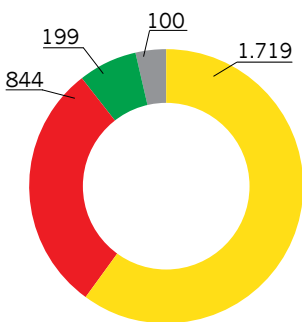
6. Derendorfer Straße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

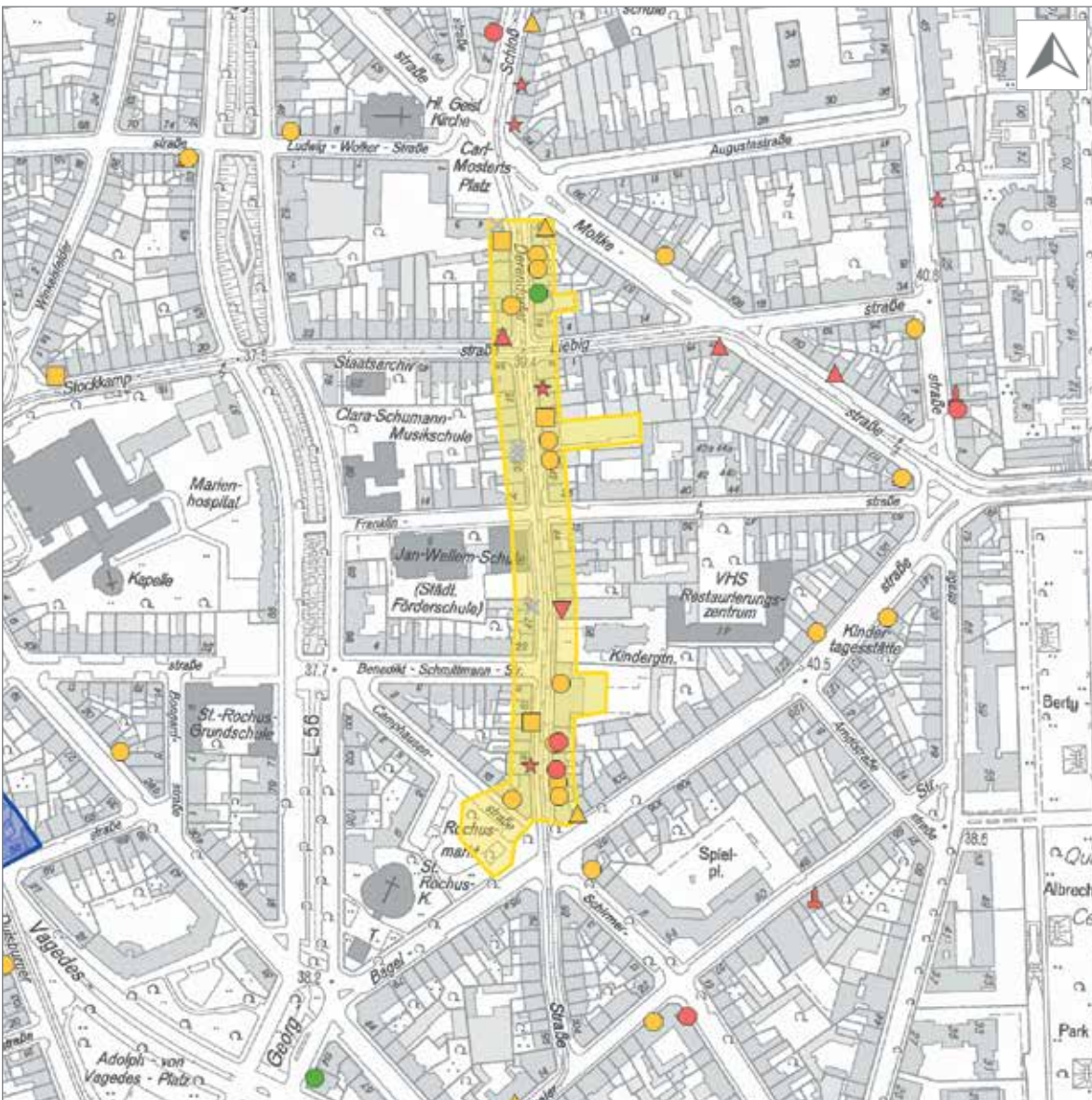
Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der Derendorfer Straße vom Rochusmarkt aus bis zur Einmündung in die Moltkestraße und wird von zwei katholischen Kirchen, der Sankt Rochus Kirche im Süden und der Heilig Geist Kirche im Norden, eingefasst. Im Rahmenplan Einzelhandel 2007 wurde das Zentrum nach der Schloßstraße benannt. Jetzt wird das Zentrum nach der Derendorfer Straße benannt, weil sie das Zentrum prägt. Durch mehrere Lebensmittelbetriebe besitzt das Zentrum eine hohe Anziehungskraft für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs. Es übernimmt gerade im Bereich Nahrungs- und Genussmittel eine wichtige Versorgungsfunktion, die sich auch auf die neuen Wohnquartiere im Bereich des Geländes des ehemaligen Güterbahnhofs Derendorf erstreckt.

Zentrenprofil

- Die Nahversorgung wird durch das Zentrum gewährleistet. Neben einem Supermarkt sind zwei Discounter vorhanden. Ergänzt wird das Angebot durch mehrere Bäckereien, eine Metzgerei und einen Blumenladen. Auf dem Rochusmarkt findet ein Wochenmarkt statt.
- Es sind einige zentrenrelevante Nutzungen (z.B. Sanitätshaus und Haushaltswarengeschäft) vorhanden. Im Zentrum konzentrieren sich zudem Dienstleistungsbetriebe (z.B. Reinigung, Schlüsseldienst, Reisebüro und Friseure).
- Erhöhung der Kaufkraft im Einzugsbereich des Zentrums durch neue Bewohnerinnen und Bewohner führt zu einer Stabilisierung des Zentrums

Planungsziele

- Erhalt und Stärkung der Magnetbetriebe (Lebensmittelbetriebe)
- Realisierung neuer Einzelhandelsflächen bei Bedarf innerhalb des Zentrums



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Durch den neuen Wohnungsbau auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofes Derendorf besteht für das Zentrum die Chance neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und damit den Einzugsbereich auszudehnen. Sollte sich dadurch der Bedarf an neuen Einzelhandelsflächen oder an der Erweiterung bestehender Betriebe ergeben, so gilt es dies zu unterstützen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.



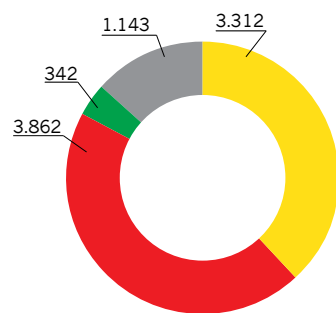
Großes Stadtteilzentrum

7. Birkenstraße / Ackerstraße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente



Kurzbeschreibung

Das Zentrum des Stadtteiles Flingern hat sich in der Birkenstraße innerhalb der Blockbebauung der Gründerzeit und entlang der Ackerstraße herausgebildet. Die Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe dienen zu großen Teilen der Nahversorgung und haben sich auch auf bestimmte „Nischen“-Angebote (z.B. Perlen, Möbel aus den 60er und 70er Jahren) spezialisiert. Während die Ackerstraße durch individuelle Ladenlokale, ungewöhnliche Modegeschäfte und Szenegastronomie Anziehungskraft entwickelt, die zum Teil über den Stadtteil hinausgeht, fällt die Birkenstraße durch ein ethnisch vielfältiges Ladenangebot auf.

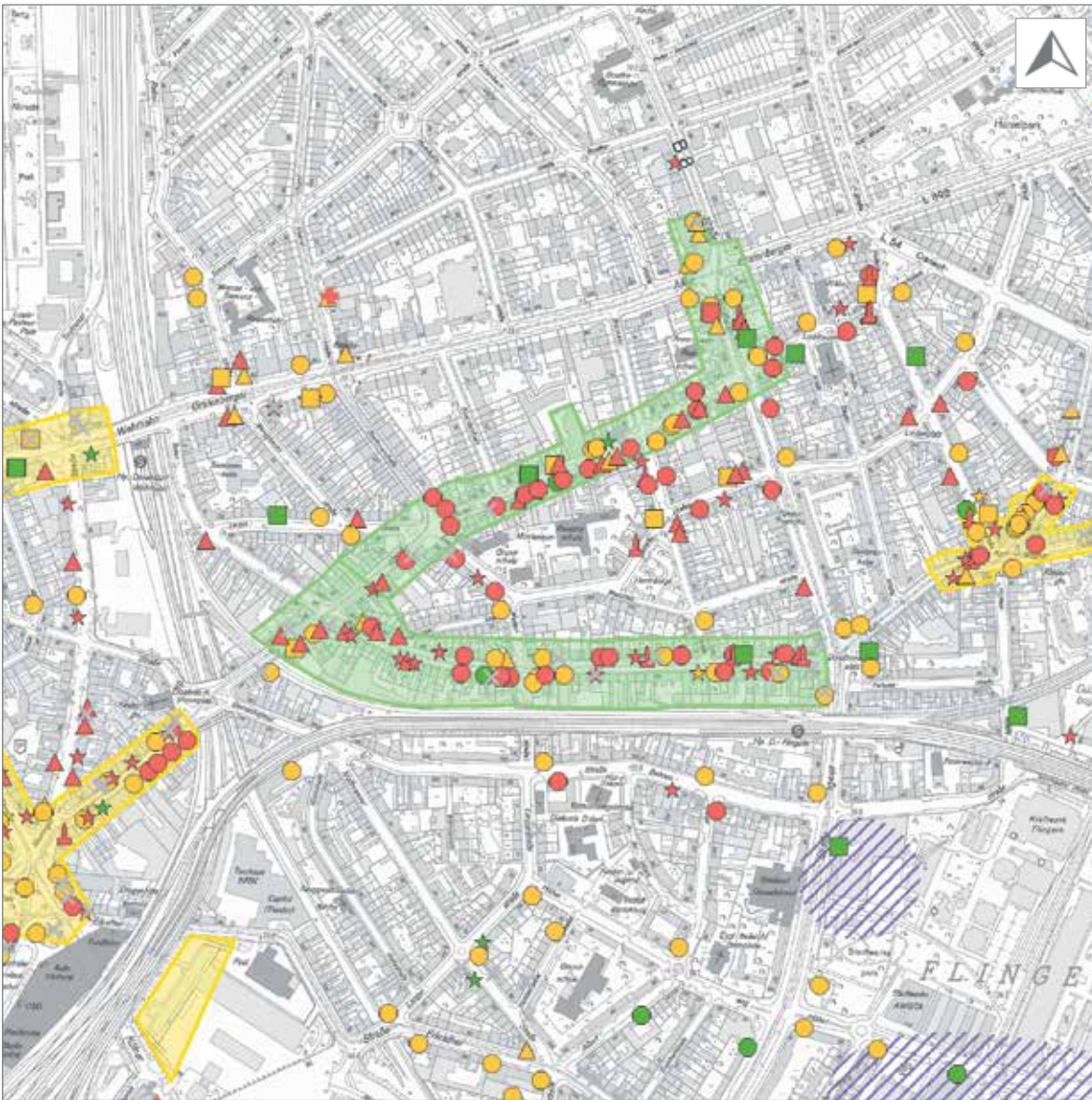
Zentrenprofil

- Das Zentrum hebt sich durch teilweise spezialisierte Angebote von dem umliegenden Nahversorgungszentrum an der Bruchstraße/Flurstraße ab.
- In weiten Teilen intakte Fassadengestaltung (Gründerzeit) der Birkenstraße
- Positive Impulse für das Stadtteilleben durch Wochenmarkt auf dem Hermannplatz
- Kleinteilige Strukturen im Zentrum erschweren Anpassung an zeitgemäße Ladengrößen

- Trading-down-Tendenzen entlang der Birkenstraße konnten durch Bauleitplanung (Ausschluss von Vergnügungstätigkeiten und Verbesserung der Geschäftsnutzungen) und Aufwertung des öffentlichen Raumes aufgehalten werden
- Konkurrenz durch großflächige Betriebe in der Bruchstraße

Planungsziele

- Ausbau der vorhandenen Angebote an Facheinzelhandel
- Aufwertung durch kleinräumige Angebotsergänzungen
- Stärkung der Nahversorgung
- Ansiedlung von Magnetbetrieben im Zentrum und ggf. an „Kopfen“ zur Stärkung der Gesamtlage
- Fortführung des Stadtteilmarketingprozesses im Bereich der Birkenstraße durch die IHK



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Durch die Realisierung umfangreicher Maßnahmen im öffentlichen Raum (funktionale Optimierung der Verkehrsflächen, gestalterische Aufwertung) zur Stärkung des Einkaufserlebnisses und der Aufenthaltsqualität wurde ein wichtiger Grundstein für die positive Entwicklung der Birkenstraße gelegt. Diese positive Entwicklung gilt es aufrecht zu erhalten. Durch einen Bebauungsplan, der die städtebauliche Entwicklung entlang der Birkenstraße steuert, wurden die planungsrechtlichen Grundlagen für eine Verbesserung der Geschäftsnutzungen (Ausschluss von Vergnügungsstätten) ge-

legt. Die Verstetigung des Stadtteilmarketingprozesses entlang der Birkenstraße unter Einbindung der lokalen Akteurinnen und Akteure kann dabei helfen, die Birkenstraße als Geschäftsstraße zu profilieren.

Die Ackerstraße ist insbesondere wegen des zentrenrelevanten Angebotes ein sehr beliebtes Zentrum, das über den Stadtteil hinaus Kundschaft anzieht. Langfristig ist darauf zu achten, dass das nahversorgungsrelevante Angebot für die Bewohnerinnen und Bewohner der umliegenden Wohnquartiere attraktiv bleibt.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck in Teilbereichen vor.



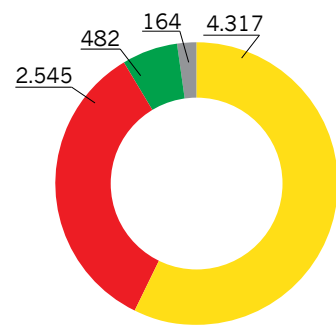
Großes Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

8. Rethelstraße

Kurzbeschreibung

Der westlich des Zooparks gelegene Brehmplatz und die Rethelstraße gehen auf den Stadterweiterungsplan aus dem Jahr 1874 von Stübben zurück. Entlang der Rethelstraße ist beginnend auf Höhe der Einmündung der Humboldtstraße bis hin zum Brehmplatz ein kleinteiliges und lebendiges Stadtteilzentrum entstanden, das eine wichtige Versorgungsfunktion für den Stadtteil Düsseldorf übernimmt.

Zentrenprofil

- Gute, vielseitige Nahversorgung und Ergänzung des Einzelhandelsangebotes durch Gastronomie
- Besondere Wertigkeit des Zentrums im gesamtstädtischen Gefüge durch kleinteiligen Branchenmix mit einem hohen Anteil an Modeboutiquen
- Hohe Kaufkraft im Einzugsbereich
- Zoopark angrenzend an das Zentrum

Planungsziele

- Erhaltung und Sicherung des „Status quo“
- Investitionen in die Gestaltung des öffentlichen Straßenraumes würden die Attraktivität des Zentrums weiter erhöhen und die Aufenthaltsqualität steigern



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum kann angesichts seiner gemischten, qualitativ hochwertigen Einzelhandelsstruktur, günstigen Lage (ÖPNV-Anbindung) und sehr geringen Leerstandsquote als stabil betrachtet werden, eine Optimierung des Stellplatzangebotes kann auch langfristig zur Sicherung beitragen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

N

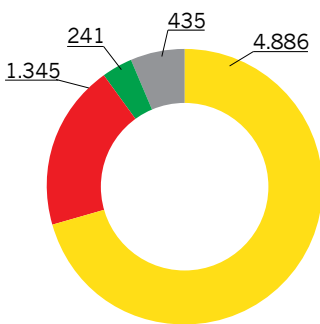
Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

9. Bruchstraße / Flurstraße

Kurzbeschreibung

Das ausgedehnte und verzweigte Nahversorgungszentrum erstreckt sich überwiegend entlang der Flurstraße. Es beginnt östlich der Einmündung der Degerstraße und setzt sich ca. 60 m entlang der Hof-feldstraße in Richtung Lindenplatz fort. Der Karl-Wagner-Platz ist ebenfalls Teil des Zentrums, das auch die Lichtstraße bis zur Kreuzung mit der Bruchstraße umfasst, ebenso wie die nördliche Seite der Flurstraße im Abschnitt vom Karl-Wagner-Platz bis zur Einmündung in die Bruchstraße. Den östlichen Teil des Zentrums bildet die Bruchstraße im Abschnitt zwischen der Eisenbahntrasse bis zur Einmündung der Schwabstraße bzw. der Rosmarinstraße. Es handelt sich um ein gewachsenes, kleinteiliges Zentrum in einem gründerzeitlichen, dicht bebauten Wohnquartier, dessen Charme von der historischen Stadt- und Baustruktur unterstützt wird. Im Zentrum sind einige Lebensmittelbetriebe vorhanden, die jeweils eine Magnetfunktion übernehmen.

Zentrenprofil

- Zahlreiche Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sorgen für ein sehr gutes Lebensmittelangebot im Zentrum. Drei Lebensmittelbetriebe verfügen über eigene Stellplätze.
- Einige zentrenrelevante Sortimente sind ebenfalls im Zentrum vertreten (Bekleidung, Schuhe, Juweliers, Bücher).

- Eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen auch die zahlreichen Dienstleistungsbetriebe im Zentrum (z.B. Änderungsschneiderei, Schuster, Friseure, Kosmetikstudio, Bank, Sparkasse etc.).
- Viele gastronomische Betriebe tragen zur Lebendigkeit des Zentrums bei.
- Durch den Neubau eines Wohn- und Geschäftshauses in der Schwab- bzw. Bruchstraße ist es gelungen, einen Lebensmitteldiscounter mit eigenen Stellplätzen in das Zentrum zu integrieren.
- Südlich der Bruchstraße befinden sich ein Discounter, ein Drogeriemarkt und ein Haushaltswarengeschäft in einem gewerblich-industriellen Bereich.

Planungsziele

- Erhalt der Magnetbetriebe im Zentrum
- Kein weiteres Eindringen von zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandelsnutzungen in die bisher gewerblich-industriell genutzten Bereiche



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

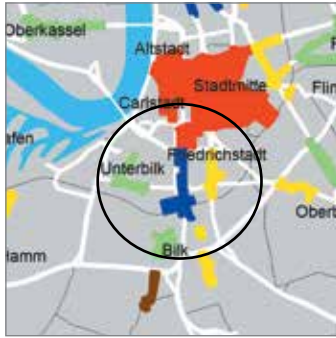
Fazit

Das Zentrum versorgt die Bewohnerinnen und Bewohner der umliegenden Wohngebiete sehr umfassend mit Gütern des täglichen Bedarfs. Auf Grund der hohen Anzahl an Lebensmittelgeschäften mit guter verkehrlicher Anbindung und zum Teil eigenen Stellplätzen hat das Nahversorgungszentrum eine große Anziehungskraft auch für die Einwohnerinnen und Einwohner nordöstlich des Hellweges und beidseits der Bruch- und der Flurstraße. Daher besteht aus Sicht der Einzelhandelssteuerung eher die Notwendigkeit, die vorhandene kleinteilige Mischung zu bewahren und weiter zu entwickeln.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

B

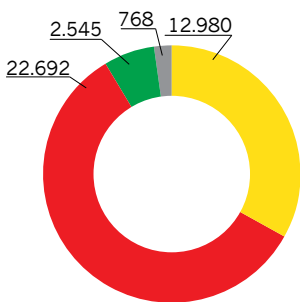
Stadtbereichszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

10. Bilker Bahnhof / Friedrichstraße-Süd

Kurzbeschreibung

Die südliche Friedrichstraße bildet ein Verbindungselement zwischen dem S-Bahn-Haltepunkt Bilk und der Innenstadt. Rund um den S-Bahnhof Bilk befinden sich mit den Düsseldorf Arcaden, die 2008 eröffnet wurden, und dem gegenüberliegenden SB-Warenhaus Real zwei starke Einzelhandelsmagnete. Durch den Umzug der Bezirksverwaltungsstelle, die Einrichtung einer öffentlichen Bibliothek sowie den Bau eines Schwimmbades wurden die zentralen Funktionen im Stadtteilzentrum gestärkt. Im weiteren Verlauf der Friedrichstraße wechseln sich Handels- und Dienstleistungsangebote ab.

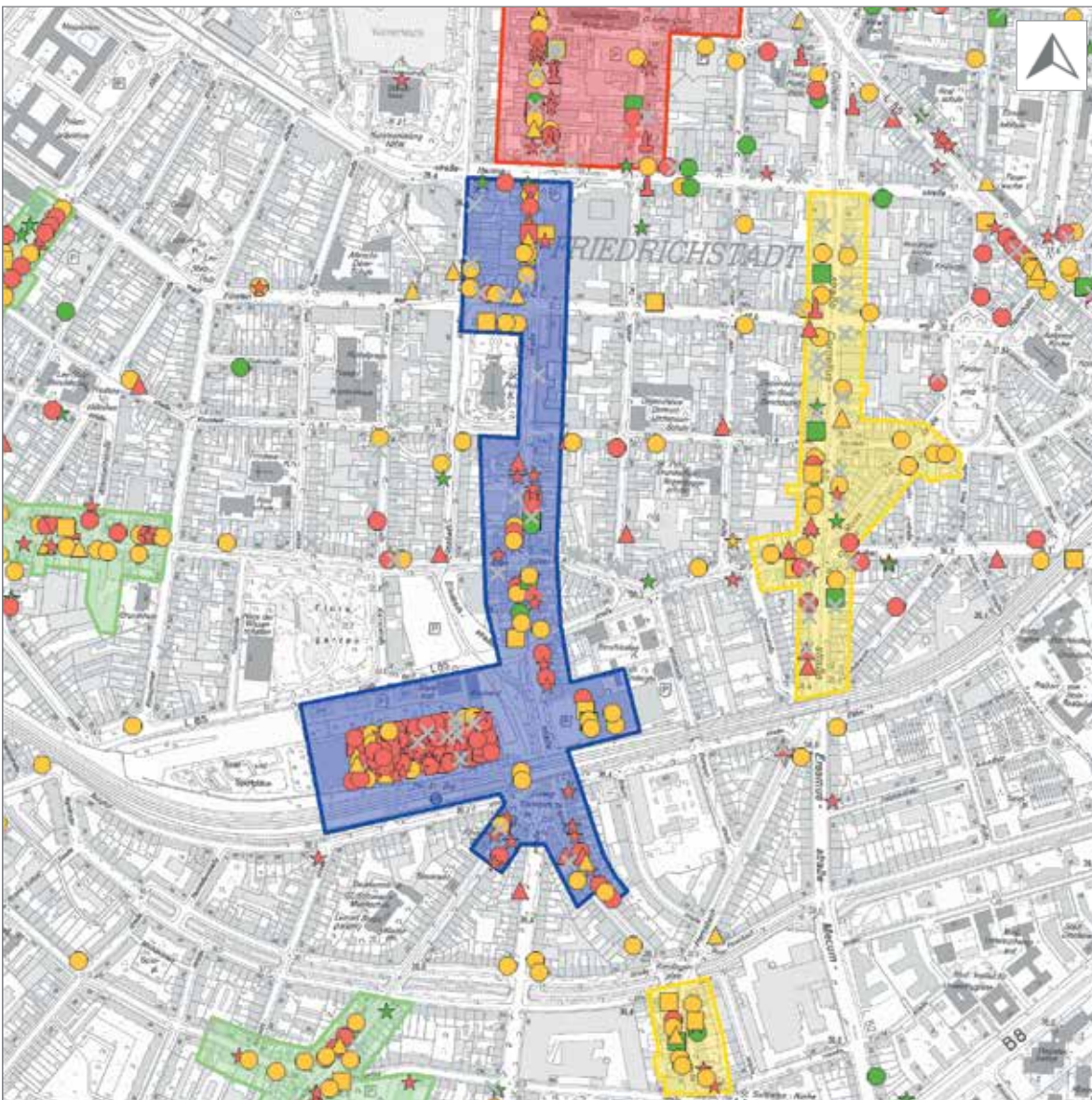
Zentrenprofil

- Hohes Kundenpotenzial aufgrund hoher Bevölkerungsdichte und Arbeitsplatzzahl, Bahnhof Bilk als wichtiger Umsteigepunkt
- Zwei starke Magnete am südlichen Ende des Zentrums (Düsseldorf Arcaden und SB-Warenhaus Real)
- Attraktiver öffentlicher Platz mit täglichem Markt (Kirchplatz), Erhöhung der Aufenthaltsqualität im Bereich der Düsseldorf Arcaden

- Bandartige Einzelhandelsstrukturen mit Unterbrechungen an mehreren Stellen, lange Wege für die zu Fuß einkaufende Kundschaft, vermehrte Leerstände entlang der Friedrichstraße, die durch Aufgabe von inhabergeführtem Facheinzelhandel entstanden sind

Planungsziele

- Neugestaltung des öffentlichen Raumes nach der Inbetriebnahme der Wehrhahn-Linie
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität am Zugang zum S-Bahnhof Bilk durch den Umbau und die Umgestaltung des Bahnhofsbereichs im Hinblick auf geringe Umsteigezeiten, kurze Wege zu den Einkaufszentren und Erhöhung des Sicherheitsgefühls
- Verminderung der vermehrten Leerstände entlang der Friedrichstraße



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Durch die Realisierung der Düsseldorf Arcaden und die Modernisierung des SB-Warenhauses sowie den Bau der Wehrhahn-Linie erfährt das südliche Ende des Stadtteilzentrums eine weitreichende städtebauliche Aufwertung. Diese positiven Effekte gilt es für die gewachsene Einzelhandelsstruktur entlang der Friedrichstraße zu nutzen. Durch die Aufgabe von überwiegend inhabergeführtem Facheinzelhandel sind leerstehende Ladenlokale zu verzeichnen.

Um die Angebotsvielfalt aufrecht zu halten, bedarf es insbesondere des Engagements der Eigentümerinnen und Eigentümern von Immobilien bei der Akquise einer adäquaten Nachnutzung.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

C

Große Stadtteilzentrum

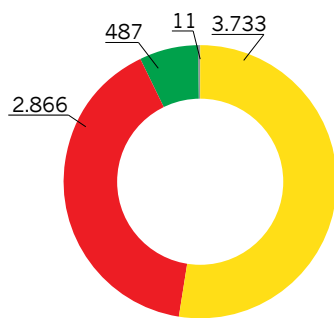
11. Lorettostraße / Bilker Allee



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Im historischen Kern Unterbilks mit seinen gründerzeitlichen Blockstrukturen haben sich, ausgehend vom platzartigen Kreuzungspunkt an der Martinkirche, die Einkaufsstraßen Bilker Allee, Neusser Straße und Lorettostraße herausgebildet. Diese Einkaufsstraßen liegen in einem Viertel mit hoher Bevölkerungsdichte und im Einzugsbereich des Medienhafens mit einer hohen Arbeitsplatzdichte.

- Keine Etablierung eines Konkurrenzentrums im Hafen
- Profilierung und Stärkung des Zentrums durch zielgruppengerichtete, milieubezogene Angebote (Gastronomie, Inneneinrichtung, Mode, sonstiger Facheinzelhandel)
- Aufwertung des öffentlichen Raumes um die St. Martin-Kirche (Bilker Kirche)

Zentrenprofil

- Das Angebot deckt die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfes sowie nach höherwertigen Angeboten mit kleinteiligem Facheinzelhandel ab.
- Individuelle Angebote im Bereich Inneneinrichtung und Mode verleihen der Lorettostraße eine eigene Identität.
- Restaurantbetriebe mit Außengastronomie ergänzen die Zentrumsfunktion.
- Attraktive Einkaufssituation durch die umliegenden Gründerzeit-Wohnviertel sowie durch die Neugestaltung des Straßenraumes in der Lorettostraße

Planungsziele

- Bedeutungszuwachs durch Umstrukturierung weiterer Hafenbereiche im Bereich Speditionstraße mit dem Ziel einer Nutzungsmischung von Arbeiten und Wohnen



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Die Entwicklung des Stadtteils hat in der Vergangenheit, nicht zuletzt durch die städtebaulichen Maßnahmen im Hafen, zu einer teilweisen Umstrukturierung der Bevölkerung geführt, die mit einer Stärkung der Kaufkraft einhergeht. Hiervon profitiert das Zentrum, das sich vor diesem Hintergrund, insbesondere angesichts seiner individuellen Angebotsstruktur in Handel, Dienstleistung und Gastronomie, weiterhin positiv entwickeln kann.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

C

Großes Stadtteilzentrum

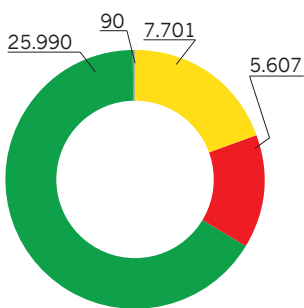
12. Aachener Straße / Suitbertusstraße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das Stadtteilzentrum in Bilk an der Aachener Straße und der Suitbertusstraße hat durch den Verkaufsflächenzuwachs der letzten Jahre an Bedeutung gewonnen. Es bietet eine ausgewogene Mischung an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten. Insbesondere im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel ist das Angebot umfassend. In den sanierten Gebäuden der ehemaligen Firma Woeste ist ein kleines Einkaufszentrum mit mehreren Filialisten entstanden. Zudem wurden die Flächen eines ehemaligen Autohauses an der Suitbertusstraße ebenfalls für zentrenrelevante Sortimente umgenutzt (Schuh- und Zoofachmarkt). Der vorhandene Lebensmittelvollsortimenter hat sich in den letzten Jahren erweitert und konnte seinen Einzugsbereich deutlich vergrößern. Die Bedeutung des Zentrums Aachener Straße wird durch das Möbelhaus Schaffrath (rund 28.000 m² Verkaufsfläche) verstärkt.

Zentrenprofil

- Ausreichendes Nachfragepotenzial durch hohe Bevölkerungsdichte
- Hohe Zentralität und Versorgungsfunktion für die angrenzenden Stadtteile
- Überörtlicher Einzugsbereich des Möbelhauses Schaffrath bringt Kaufkraftzuflüsse
- Großer Einzugsbereich des Zentrums durch mehrere großflächige Einzelhandelsbetriebe
- Kaum ergänzende zentrale Einrichtungen unmittelbar im Zentrum vorhanden
- Gestaltung des öffentlichen Raumes (z.B. Straßenbegleitgrün) ist unterdurchschnittlich
- Das Möbelhaus Schaffrath orientiert sich mit dem Eingangsbereich zur Kopernikusstraße hin und trägt damit nicht unmittelbar zur Stärkung der Lauflage in der Aachener Straße bei. Durch die Erweiterung des Vollsortimenters in der Suitbertusstraße, der ebenfalls den Eingangsbereich ins Blockinnere verlagert hat, wird der räumliche Zusammenhang des Zentrums geschwächt.

Planungsziele

- Aufwertung der Gestaltung der Freiflächen
- Verbesserung des räumlichen Zusammenhanges im Zentrum



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum ist angesichts einer hohen Bevölkerungsdichte im Einzugsbereich sowie einem umfassenden Nahversorgungsangebotes in Verbindung mit einer hohen Stellplatzanzahl sehr leistungsfähig und stabil. Insbesondere das Möbelhaus Schaffrath ist in hohem Maße dafür verantwortlich, dass auch von außerhalb des Stadtteils Kaufkraft in das Zentrum fließt.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

C

Großes Stadtteilzentrum

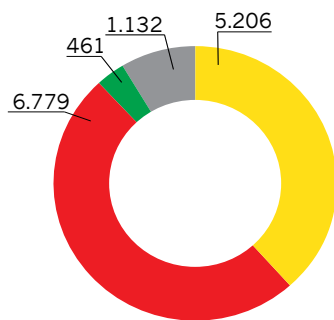
13. Kölner Straße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

An der historischen überörtlichen Nord-Süd-Verbindungsstraße, der Kölner Straße, die mehrere Stadtteile durchquert, haben sich seit Gründung des Stadtteiles Oberbilk Zonen mit verstärktem Ladenbestand gebildet. Neben dem Oberbilker Hauptzentrum Kölner Straße gibt es einen weniger dichten Einzelhandelsbesatz an der Ellerstraße und der Oberbilker Allee. Durch den Umzug des Düsseldorfer Amts- und Landgerichts an den Oberbilker Markt sind neue Arbeitsplätze in unmittelbarer Zentrumsnähe entstanden. Der Oberbilker Markt ist vor Kurzem umgestaltet worden. Die angebotenen Sortimente sind überwiegend zentrenrelevant. Daneben befindet sich auch ein kleineres Möbelhaus mit nicht zentrenrelevantem Angebot auf der Kölner Straße. Die Bevölkerungsstruktur im Stadtteil bedingt ein ethnisch vielfältiges Ladenangebot.

Zentrenprofil

- Gute Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfes und mit Dienstleistungsunternehmen
- Möglichkeiten zum Verweilen auf dem Platz vor dem Hotel sowie dem Oberbilker Markt
- Neugestaltung des öffentlichen Straßenraumes in der Kölner Straße hat die Aufenthaltsqualität deutlich erhöht

- Beeinträchtigung des Zentrums durch die Dominanz von Geschäften mit niedrigpreisigen Waren
- Erfolgreiches Stadtteilmarketing besteht seit einigen Jahren und wird seit 2009 federführend durch die IHK fortgesetzt

Planungsziele

- Bevölkerungs- und Arbeitsplatzzunahme sowie Belebung der heute niedrigen Kaufkraft durch die Fortführung der Umstrukturierungsprozesse (ehemaliger Güterbahnhof Oberbilk)
- Ansiedlung eines weiteren Magnetbetriebes im südlichen Bereich des Zentrums Kölner Straße zur Vervollständigung der „Knochenstruktur“ (Ein Zentrum besitzt eine Knochenstruktur, wenn sich an beiden Enden der Einkaufsstraße ein Magnetbetrieb befindet.) unter Ausnutzung der vorhandenen Potenzialflächen
- Fortführung des einzelhandelsbasierten Stadtteilmarketingprozesses (Handlungskonzept 2007)



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Der seit Jahren unter aktiver Beteiligung der lokalen Akteurinnen und Akteure, der Industrie- und Handelskammer und der Stadtverwaltung laufende Stadtteilmarketingprozess sowie die positiven Ergebnisse des Programms Soziale Stadt, das im Jahr 2009 abgeschlossen wurde, konnten die Geschäftsstraße in einigen Teilbereichen stabilisieren. Diese Erfolge gilt es zukünftig auszubauen und einen Trading-down-Prozess zu verhindern.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt insgesamt ein mittlerer Handlungsdruck vor. Im südlichen Abschnitt des Zentrums zwischen der Ellerstraße und Schmiedestraße liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

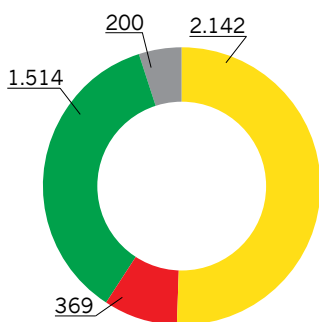
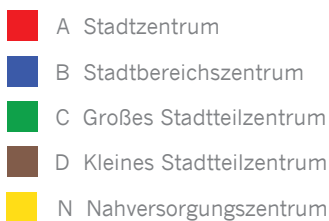
D

Kleines Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente



14. Aachener Platz

Kurzbeschreibung

Das Stadtteilzentrum Aachener Platz erstreckt sich von der Fleher Straße über den Aachener Platz und die Aachener Straße bis zum Südring. Durch mehrere Lebensmittelbetriebe besitzt das Zentrum eine hohe Anziehungskraft für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs. Das kleine Stadtteilzentrum übernimmt gerade im Bereich Nahrungs- und Genussmittel eine Versorgungsfunktion auch für die südlich gelegenen Stadtteile Flehe und Volmerswerth.

Zentrenprofil

- Im Bereich des Aachener Platzes weitet sich das Zentrum und verfügt über einen großzügigen, zum Teil begrüneten Freibereich.
- Sehr gute Ausstattung des Zentrums mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten und Ergänzung durch Gastronomiebetriebe
- Die städtebauliche Gestaltung des Aachener Platzes hat noch Aufwertungspotenzial.
- Außer zwei Bäckereien sind keine Betriebe des Lebensmittelhandwerks vertreten.

Planungsziele

- Attraktivitätssteigerung durch gestalterische Maßnahmen im Zentrum
- Aufwertung der Aufenthaltsqualität im Bereich des Aachener Platzes
- Verbesserung der Angebotsvielfalt



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum erfüllt die Nahversorgungsfunktion mit einem umfassenden Angebot, das lediglich im Bereich des Lebensmittelhandwerks ergänzt werden könnte. Auf dem Eckgrundstück Aachener Straße/Südring ist eine Bebauung realisiert worden, die u.a. einen Lebensmitteldiscounter und im Obergeschoss einen Fahrradfachmarkt beinhaltet. Darüber hinausgehende Ansiedlungen von großflächigen Lebensmittelbetrieben sind nicht wünschenswert, weil diese den Ausstattungsgrad eines kleinen Stadtteilzentrums überschreiten und Kaufkraft aus den benachbarten Nahversorgungs-

bereichen umliegender Zentren abziehen würden. Allerdings ist die kleinteilige Ergänzung der Angebotsvielfalt insbesondere im Bereich Frischwaren wünschenswert. Durch den schrittweisen Umbau des Aachener Platzes werden die Verkehrsbeziehungen optimiert und die Freiflächen neu gestaltet. Dies wird langfristig zur städtebaulichen Aufwertung des öffentlichen Raumes im Zentrum führen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum

15. Erkrather Straße (in Planung)

Kurzbeschreibung

Es handelt sich um ein geplantes neues Nahversorgungszentrum, das sich südwestlich der Erkrather Straße und nördlich der Kölner Straße befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof eine gewerbliche Brachfläche, auf der in den nächsten Jahren ein lebendiges Stadtquartier entstehen soll. Es sind in erster Linie Wohnnutzungen vorgesehen. Um die Versorgung der dort zukünftig lebenden Einwohnerinnen und Einwohner sicher zu stellen, ist die Entwicklung eines Nahversorgungszentrums vorgesehen. Im Rahmen des erforderlichen Bebauungsplanverfahrens wird untersucht werden, welche Betriebsformen und Betriebsgrößen sinnvoll sind, um die Versorgung des neuen Stadtquartiers sicher zu stellen. In erster Linie ist daran gedacht Güter des täglichen Bedarfs anzusiedeln.

Zentrenprofil

- Der Versorgungsschwerpunkt des Zentrums wird im Bereich der Nahversorgung liegen.

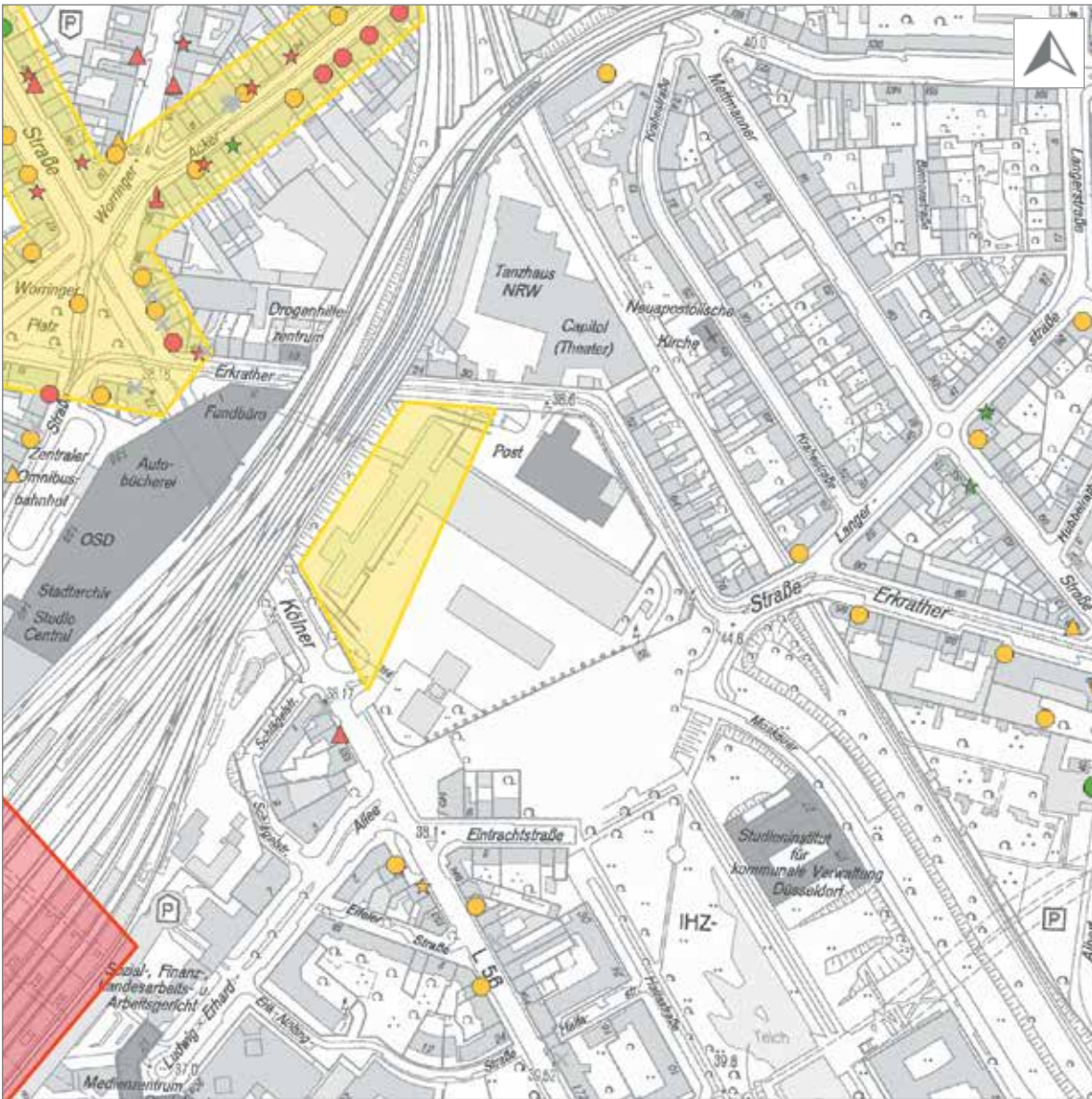
Planungsziele

- Ansiedlung von Betrieben, die der Nahversorgung dienen
- Abrundung des Angebotes durch Dienstleistungen (z. B. Änderungs-schneiderei, Reinigung, Friseur, Reisebüro) und gastronomische Nutzungen

- Keine Gefährdung der vorhandenen Zentren

Fazit

Das geplante Zentrum wird das neue Stadtquartier beleben und in erster Linie eine Nahversorgungsfunktion für die neuen Nachbarschaft übernehmen. Bei der anstehenden Bauleitplanung wird darauf zu achten sein, dass es sich in das bestehende Zentrengefüge einpasst und eine Gefährdung der angrenzenden Zentren ausgeschlossen werden kann.



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

N

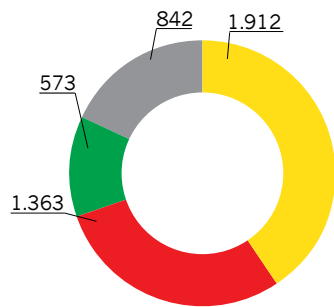
Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

16. Corneliusstraße

Kurzbeschreibung

Das langgestreckte und verzweigte Nahversorgungszentrum umfasst den Abschnitt der Corneliusstraße von der Einmündung der Zimmerstraße bzw. Hildebrandtstraße bis zur Kreuzung mit der Herzogstraße sowie die Morsestraße und den Abschnitt der Kirchfeldstraße zwischen Fürstenplatz und Corneliusstraße. Das Zentrum und dessen Umgebung sind hoch verdichtet. Neben Wohnnutzungen sind auch viele gewerbliche Arbeitsplätze vorhanden. Durch Geschäfte, die landestypische Waren anbieten, und entsprechende gastronomische Angebote erhält das Zentrum ein multikulturelles Flair. Neben einigen Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sind im Zentrum ergänzende Dienstleistungen vorhanden, so dass das Zentrum für den Stadtteil Friedrichstadt eine wichtige Versorgungsfunktion übernimmt.

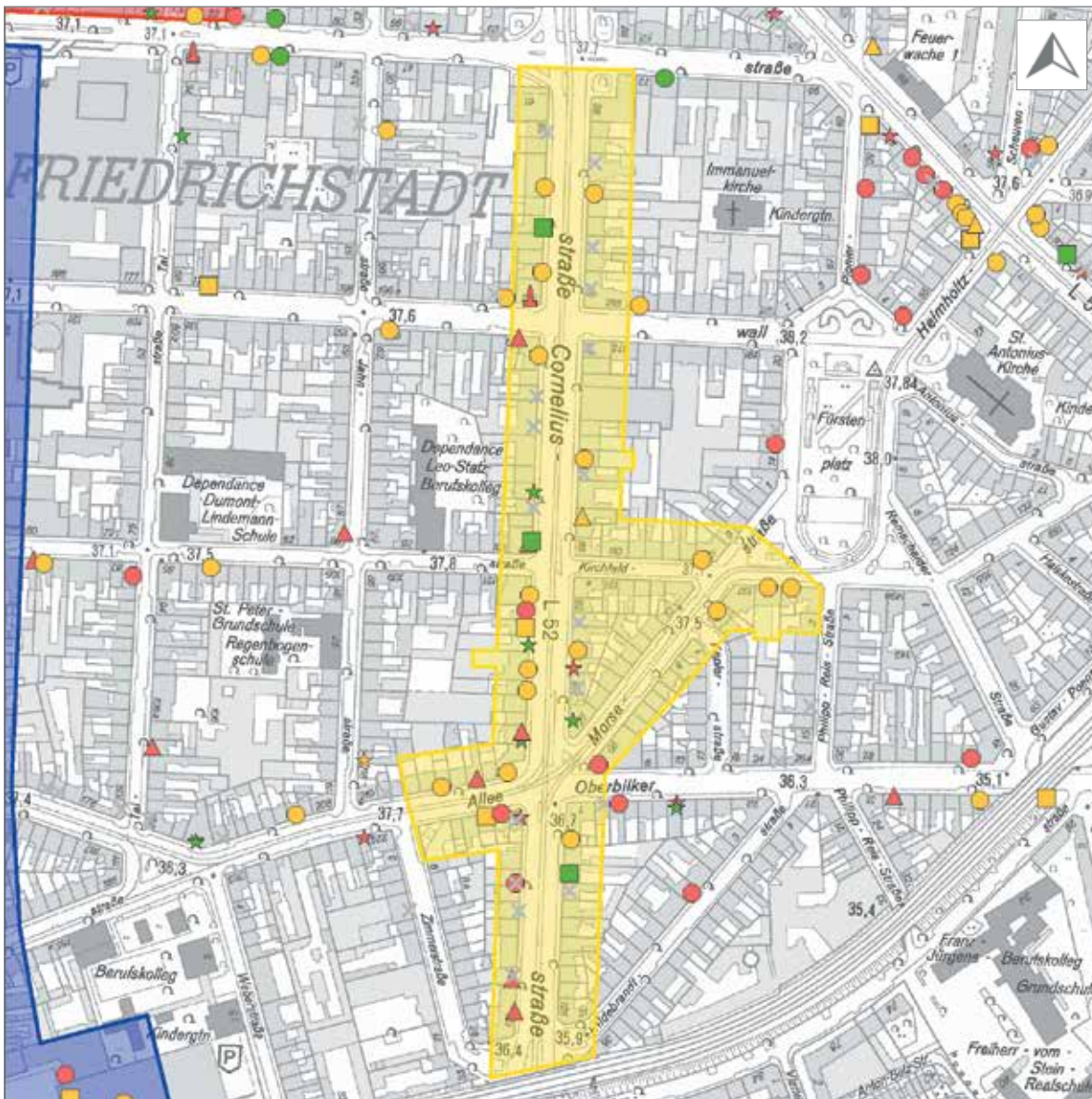
Zentrenprofil

- Das Zentrum verfügt über einen Lebensmittelvollsortimenter, zwei Lebensmitteldiscounter, Obst- und Gemüseläden, Bäckereien, einige Lebensmittelgeschäfte mit landestypischen Angeboten sowie eine Apotheke. Auf dem Fürstenplatz findet der Wochenmarkt statt.
- Viele zentrenrelevante Sortimente (Bekleidung, Schmuck, Bücher, Wohnaccessoires, Haushaltswaren und Computer) sind vorhanden.

- Darüber hinaus runden zahlreiche Gastronomiebetriebe und viele ergänzende Dienstleistungen das Angebot im Zentrum ab.
- Der an das Zentrum angrenzende Fürstenplatz bietet mit seinen Spielflächen und der gründerzeitlichen Platzrandbebauung eine hohe Aufenthaltsqualität, die sich positiv auf den östlichen Teil des Zentrums auswirkt.
- Entlang der Corneliusstraße haben sich Nutzungen wie z.B. Spielhallen und Wettbüros etabliert, die durch ihre abweisende Schaufenstergestaltung die Lauflage stark beeinträchtigen. Darüber hinaus stehen einige Ladenlokale im Zentrum leer.

Planungsziele

- Sicherung der Magnetbetriebe im Zentrum (Lebensmitteleinzelhandel)
- Steigerung der Attraktivität des Zentrums durch Aufwertung des Geschäftsbesatzes entlang der Corneliusstraße
- Aufwertung des öffentlichen Raumes
- Verhinderung von Nutzungen, die zum Trading-down-Effekt beitragen
- Wiederansiedlung eines Drogerie-marktes



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

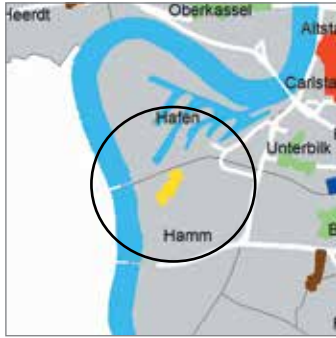
Fazit

Damit der Versorgungsbereich auf lange Sicht attraktiv bleibt, muss das Zentrum Corneliusstraße in einigen Abschnitten dringend aufgewertet werden. Um für leerstehende oder minder genutzte Ladenlokale eine höherwertige Nachnutzung zu finden, bedarf es des Engagements der örtlichen Händlerinnen und Händler sowie der Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

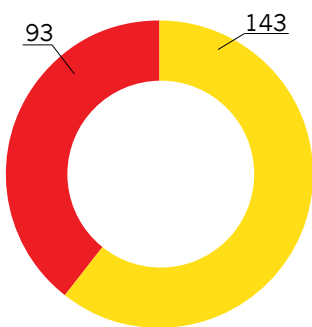
Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

17. Hammer Dorfstraße

Kurzbeschreibung

Das kompakte Nahversorgungszentrum Hammer Dorfstraße befindet sich in der historischen Mitte von Hamm und gruppiert sich um den Dorfplatz De Bläak, der durch die katholische Kirche St. Blasius geprägt wird. Im Zentrum sind einige Betriebe mit vorwiegend nahversorgungsrelevanten Sortimenten ansässig. Außerdem erhöhen Dienstleistungsbetriebe (Friseure, Versicherung etc.), einige Restaurants und Hotels sowie eine Apotheke und zwei Bankdienstleister die Attraktivität des Nahversorgungszentrums.

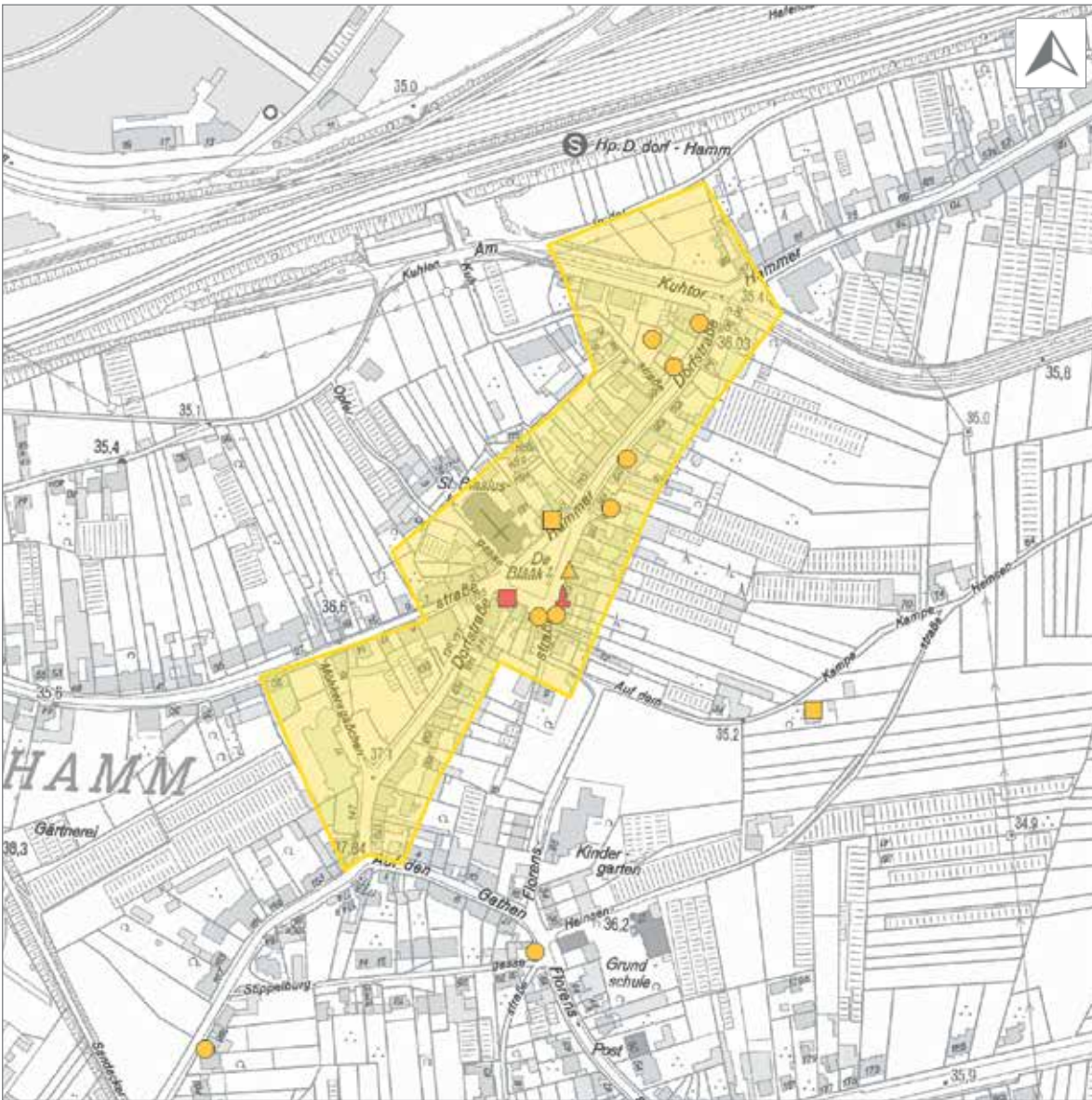
Zentrenprofil

- Das Zentrum besitzt dörflichen Charme und verfügt mit dem Dorfplatz De Bläak über eine attraktive Mitte. Diese dörfliche Idylle inmitten der Großstadt (die Neubauten im Düsseldorfer Hafen befinden sich in Sichtweite) besitzt einen spannungsvollen Reiz.
- Der kleinflächige Einzelhandelsbesatz fügt sich harmonisch in die Baustruktur ein.
- Außer einem Nachbarschaftsladen, zwei Bäckereien und einem Hofladen befinden sich keine Lebensmittelbetriebe im Zentrum.

- Steigerung der Attraktivität des Platzes De Bläak und Verbesserung des Angebotes durch die Ansiedlung eines Wochenmarktes
- Auf Grund der kleinteiligen städtebaulichen Struktur konnte die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes (bis zur Grenze der Großflächigkeit) bisher nicht realisiert werden.

Planungsziele

- Verbesserung der Angebotsvielfalt im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente durch folgende Maßnahmen: Ansiedlung eines Lebensmittelgeschäftes im oder unmittelbar angrenzend an das Zentrum
- Steuerung der Einzelhandelsentwicklung außerhalb des Zentrums: keine Ansiedlung von Betrieben mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten an peripheren Standorten (Entfernung über 100 m (= ca. 1 Gehminute)) zum Schutz der kleinteiligen Zentrenstruktur



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum befindet sich in der historischen Mitte von Hamm und verfügt über einige Nahversorgungsfunktionen, die die kleinteilige Struktur des zentralen Versorgungsbereiches prägen. Neben den kirchlichen und kulturellen Einrichtungen erweitern Dienstleistungsbetriebe, gastronomische Einrichtungen, Hotels und eine Sparkasse den Einzelhandelsbesatz. Das Angebot im Bereich Nahrungs- und Genussmittel ist insgesamt allerdings unzureichend.

Daher ist die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelgeschäftes im oder unmittelbar angrenzend an das Zentrum wünschenswert. Auf Grund des geringen Ausstattungsgrades im Bereich Lebensmittel ist davon auszugehen, dass viele Einwohnerinnen und Einwohner von Hamm sich in angrenzenden Stadtteilen versorgen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

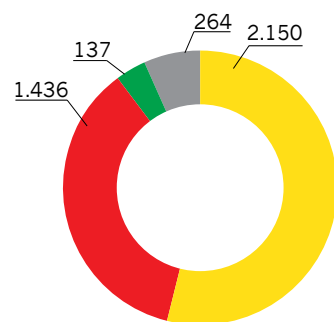
Nahversorgungszentrum

18. Himmelgeister Straße



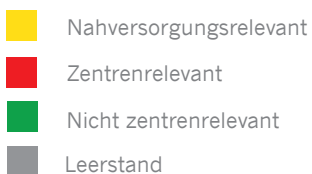
Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente



Kurzbeschreibung

Das langgestreckte Nahversorgungszentrum befindet sich beidseits der Himmelgeister Straße zwischen der Kreuzung mit der Straße Auf'm Hennekamp bzw. der Kopernikusstraße und der Ulenbergstraße. Im Zentrum befinden sich ein Supermarkt und zwei Discounter, die als Magnetbetriebe das Zentrum prägen. Zahlreiche Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, viele Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Angebote verleihen dem Zentrum eine wichtige Versorgungsfunktion.

Zentrenprofil

- Ein Supermarkt, zwei Discounter (davon einer in zweiter Reihe), einige Bäckereien, ein Obst- und Gemüseladen und eine Apotheke sorgen für eine gute Ausstattung des Zentrums mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Zwei Lebensmittelmärkte verfügen über eigene Stellplätze.
- Einige zentrenrelevante Betriebe ergänzen das Angebot. Zahlreiche Dienstleistungsbetriebe (Reinigung, Änderungsschneiderei, Friseure, Copy-Shop) und gastronomische Betriebe erhöhen die Attraktivität des Zentrums.
- Auf Grund der Ausdehnung des Zentrums ist der Geschäftsbesatz nicht durchgängig und wird von Wohn- und Gewerbenutzungen unterbrochen.

- Kleinteilige Leerstände am südlichen Ende des Zentrums

Planungsziele

- Erhalt der Magnetbetriebe sowie Verbesserung der städtebaulichen Einbindung des Discounters in zweiter Reihe
- Wiederansiedlung eines Drogeriemarktes
- Verbesserung der Angebotszusammensetzung (kleinteiliger Fachhandel)
- Planung eines neuen Wohnquartiers südwestlich der Witzelstraße im Einzugsbereich des Zentrums, die zu einer Erhöhung der Kaufkraft führen wird
- Realisierung einer fußläufigen Verknüpfung des neuen Wohnquartiers mit dem Zentrum



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum versorgt zum einen die Bewohnerinnen und Bewohner der umliegenden Wohnsiedlungen als auch die im Quartier arbeitende Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Das Nahversorgungszentrum verfügt mit mehreren Lebensmittelbetrieben über ein vielfältiges Angebot. Auf Grund seiner Lage in einem hoch verdichteten Stadtteil haben sich dort auch zum Teil sehr spezialisierte zentrenrelevante Nutzungen insbesondere im Textilbereich etablieren können, die das Zentrum beleben.

Ein Festartikelfachmarkt übernimmt eine ganzjährige Versorgungsfunktion, die den Einzugsbereich des Zentrums überschreitet.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

N

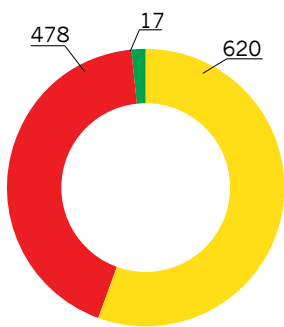
Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

19. Brunnenstraße

Kurzbeschreibung

Das kleine und kompakte Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der Brunnenstraße zwischen dem Karolingerplatz und dem Suitbertusplatz. Im Zentrum ist ein Supermarkt vorhanden, der im Bereich Nahrungs- und Genussmittel den Magnetbetrieb bildet. Durch mehrere Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten und einige Dienstleistungsbetriebe kommt dem Zentrum eine wichtige Versorgungsfunktion zu.

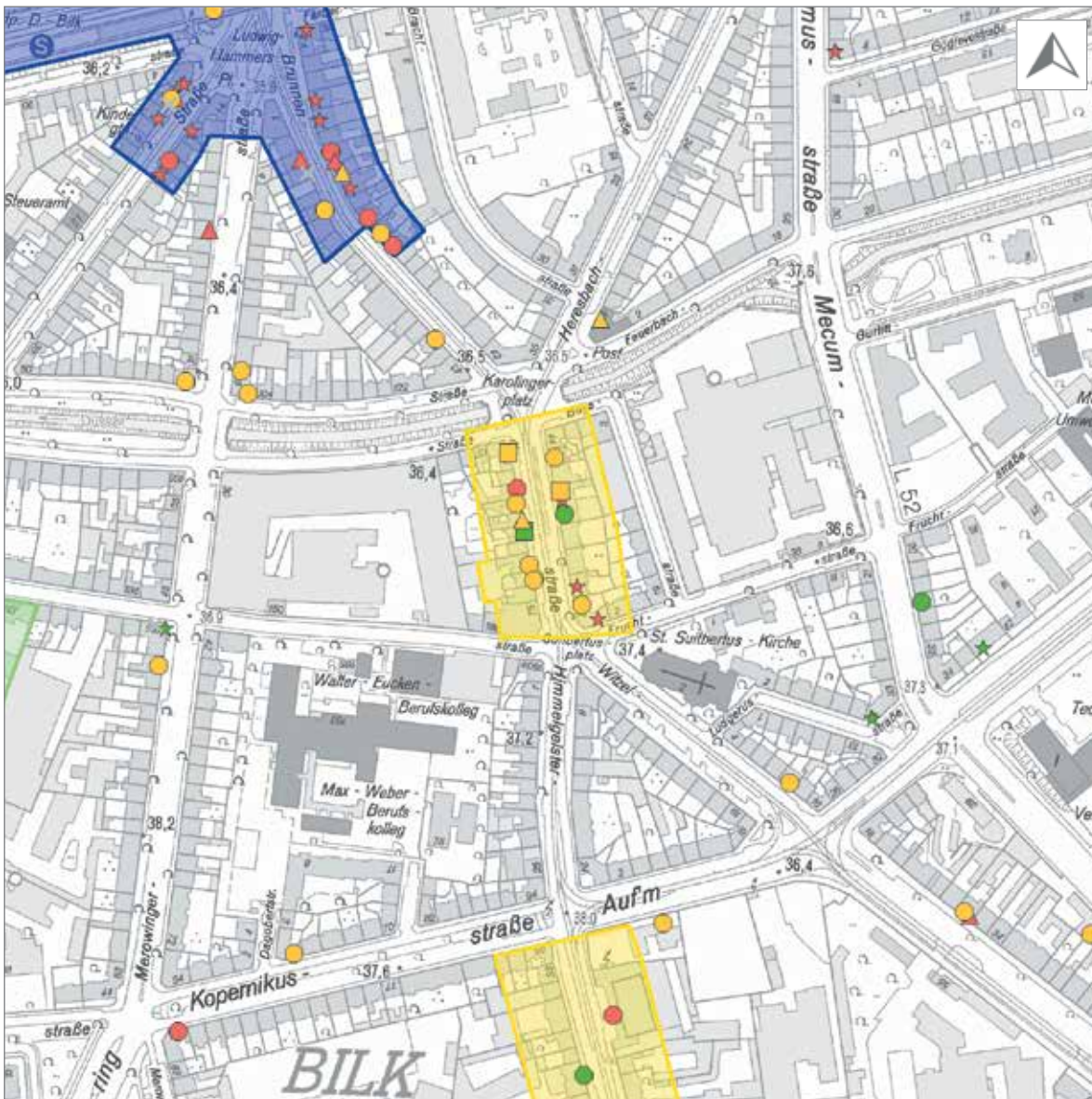
Zentrenprofil

- Ein Supermarkt und mehrere Bäckereien stellen die Grundversorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten sicher.
- Neben weiteren nahversorgungsrelevanten Betrieben wie einem Blumenladen, einem Zeitschriftengeschäft und einer Apotheke sind auch zentrenrelevante Betriebe (Spielwaren- und Schreibwarenladen und Fairkaufhaus) im Zentrum vorhanden. Die Sparkasse sorgt zusätzlich für Passantenfrequenz. Einige Dienstleistungs- (Friseur, Schuhmacher, Schlüsseldienst und Schneider) und Gastronomiebetriebe (Schnellimbiss, Café und Eisdielen) runden das Angebot ab, tragen zu einem fast durchgängigen Geschäftsbesatz bei und beleben das Zentrum.
- Frequenz durch Straßenbahnhaltestelle und Berufskolleg

- Im Blockinnenhof befindet sich ein versteckt, aber dafür sehr ruhig gelegener Kinderspielplatz. Die südöstlich des Zentrums gelegene Suitbertuskirche verfügt über einen Vorplatz, der den Straßenraum aufwertet.
- Der vor einigen Jahren entfallene Drogeriemarkt hinterlässt eine Versorgungslücke.
- Im Zentrum befindet sich ein Autohaus, das zwar über eine lange Schaufensterfront verfügt, aber nicht zu einer Verbesserung der Angebotsvielfalt beiträgt.

Planungsziele

- Entwicklung eines neuen Wohnquartiers auf der brachliegenden Fläche des ehemaligen Autohauses Becker
- Erhöhung der Kaufkraft im Nahbereich des Zentrums durch neue Einwohnerinnen und Einwohner
- Stärkung des Magnetbetriebes



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion. Ein Vollsortimenter in integrierter Lage stellt hauptsächlich die Nahversorgung sicher. Es handelt sich um ein gewachsenes Zentrum, das dennoch insbesondere durch Gebäude aus der Nachkriegszeit über einige Flächen verfügt, die größere Ladeneinheiten ermöglichen. Daher bietet sich innerhalb des Zentrums die Möglichkeit, weitere nahversorgungsrelevante Betriebe anzusiedeln.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

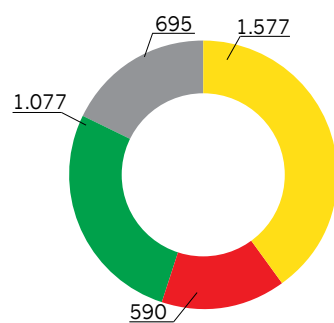
20. Oberbilker Allee



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

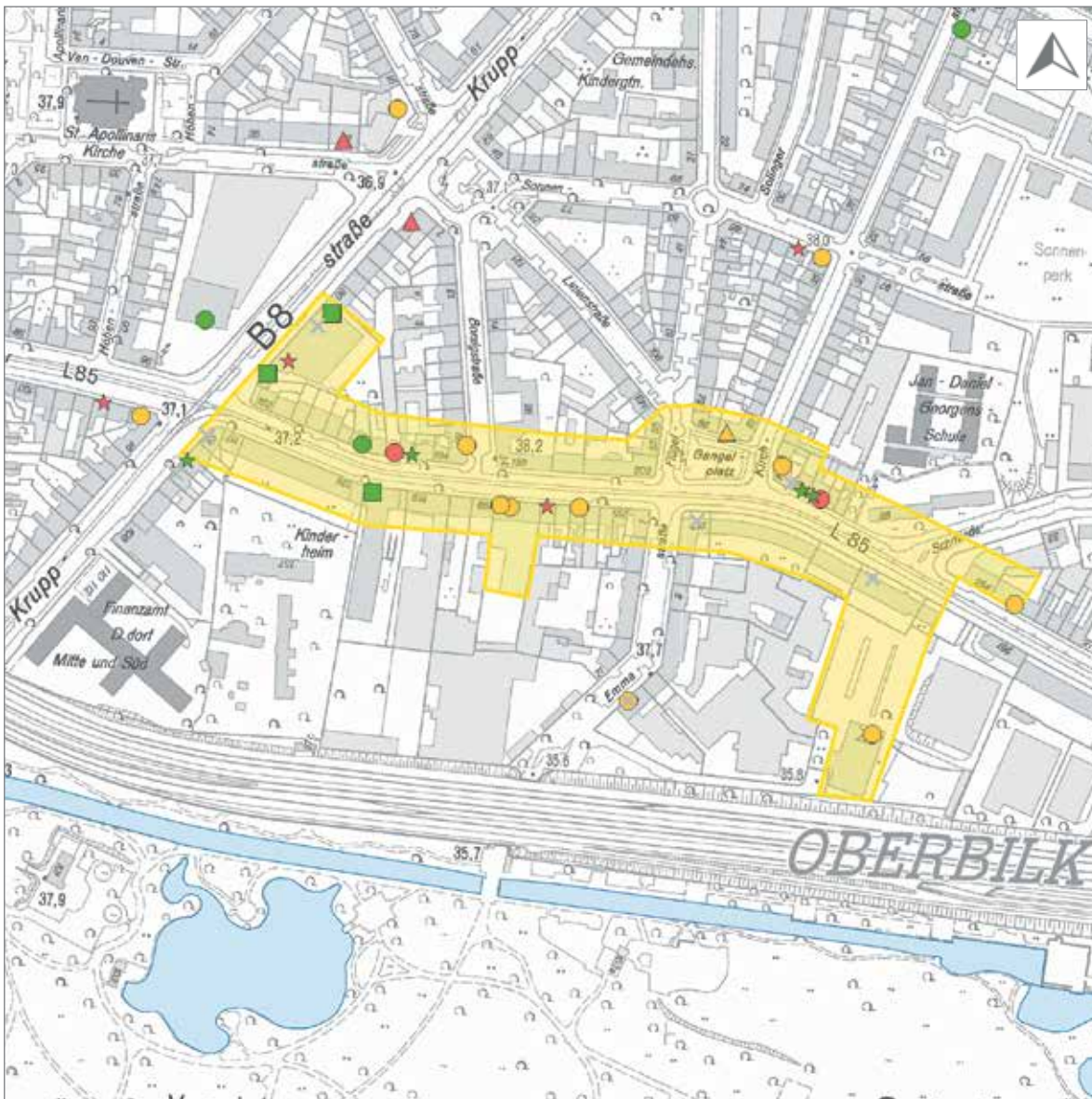
Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der Oberbilker Allee. Es wird westlich durch die Kreuzung der Oberbilker Allee mit der Kruppstraße begrenzt. Im Osten bildet die Einmündung der Schmiedestraße in die Oberbilker Allee die Grenze. Zwei Lebensmittelbetriebe übernehmen eine Magnetfunktion im Zentrum.

Zentrenprofil

- Die Nahversorgung wird im Wesentlichen durch zwei Discounter sichergestellt, von denen sich einer in zweiter Reihe mit vorgelagerten Stellplätzen befindet. Das Angebot wird durch Dienstleistungsbetriebe und gastronomische Angebote ergänzt. Es sind einige wenige Geschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten (Taucherbedarf, Elektrogeräte) vertreten.
- Das Zentrum verfügt in einigen Bereichen über Flächenpotenziale. Diese können allerdings nur zum Nutzen des Versorgungsbereichs entwickelt werden, wenn es gelingt, den Eingang des Ladenlokales direkt zur Oberbilker Allee zu orientieren und wenn sich die Betriebsgrößen an die Vorgaben des Rahmenplanes halten.
- Der Gangelplatz bietet die Möglichkeit zum Verweilen und zum Spielen. Ebenso besitzen die vom Gangelplatz nach Norden führenden Flügel- und Kirchstraße eine hohe urbane Qualität.

Planungsziele

- Erhalt der Magnetbetriebe im Zentrum zur Sicherstellung der Lebensmittelversorgung
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Zentrum
- Steigerung der Angebotsvielfalt unter Berücksichtigung der Entwicklung und Stärkung des großen Stadtteilzentrums Kölner Straße



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Mit einer Angebotsmischung aus nahversorgungsrelevanten Betrieben und zahlreichen Dienstleistungen sowie einigen Gastronomiebetrieben versorgt das Nahversorgungszentrum die Bewohnerinnen und Bewohner im Einzugsbereich mit Waren des täglichen Bedarfs.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

C

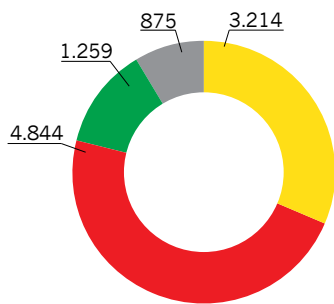
Großes Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

21. Luegallee

Kurzbeschreibung

Die Luegallee wurde 1898 mit dem Bau der ersten Oberkasseler Brücke im Verlauf der elektrischen Bahn nach Krefeld als wichtigste Straße des linksrheinischen Stadtgebietes angelegt. Als zentraler Boulevard bildet sie den Mittelpunkt der planmäßig angelegten Stadterweiterung. Das Angebot der Läden ist überwiegend zentrenrelevant. Die Strukturen sind zum Teil kleinteilig und von Familienbetrieben geprägt, die dem Zentrum eine eigene Identität verleihen.

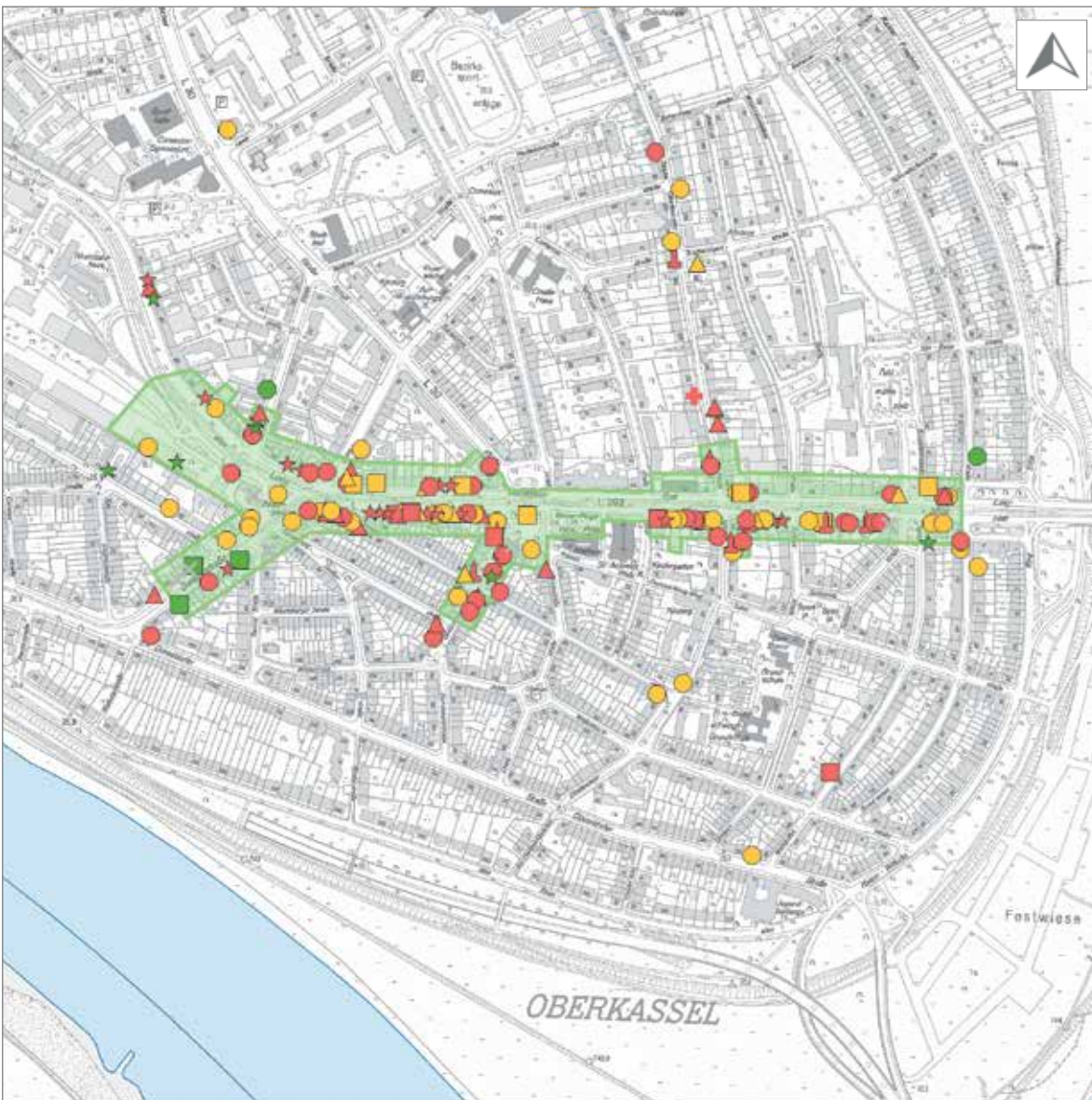
Zentrenprofil

- Attraktives Stadtteilzentrum für den gesamten linksrheinischen Bezirk mit gut gestaltetem Stadtbild (Architektur, Platzanlagen, Bäume) und mit zentralen Einrichtungen (Stadtteilrathaus, Post)
- Die ansässige Gastronomie wird gut angenommen.
- Kleinteiliger attraktiver Facheinzelhandel sowohl im zentren- als auch im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich (z.B. Bekleidung, Wohnaccessoires, Bücher, Sportartikel, Metzgereien, Feinkostgeschäfte)
- Kleinteiliger Lebensmitteleinzelhandel, der nur zum Teil über eigene Stellplätze verfügt und von vielen Kundinnen und Kunden zu Fuß oder mit dem Rad aufgesucht wird

- Regelmäßiger Wochenmarkt auf dem Barbarossaplatz
- Lückenhafter Besitz in einigen Bereichen des Zentrums
- Leerstände in der Belsenstraße wurden zwischenzeitlich wieder durch Einzelhandelsnutzungen belegt

Planungsziele

- Entwicklung des Bereiches Belsenplatz als geplante Erweiterung und Ergänzung des Zentrums mit einem Lebensmittelmagnetbetrieb (Vollversorger) sowie einem Drogeriemarkt, einem Biomarkt und weiterem Einzelhandel. Die Bebauung des ehemaligen Güterbahnhofs Oberkassel steht kurz vor der Fertigstellung.
- Umsetzung des Nahversorgungsgutachtens für den Stadtbezirk 4: Schutz und Entwicklung der Lebensmittelbetriebe im Zentrum, keine Ansiedlung von weiteren Lebensmittelbetrieben außerhalb des Zentrums im Stadtteil Oberkassel
- Verbesserung der Anbindung des Belsenplatzes an die Luegallee
- Schaffung zusätzlicher Nachfrage und Kaufkraft durch Zunahme um etwa 2.000 Einwohnerinnen und Einwohner und 1.500 Arbeitsplätze



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

- Gestaltung der Werbeanlagen durch eine Werbesatzung im Bereich der Fußgängerzone und entlang der Luegallee

Fazit

Die Entwicklungen im Bereich des ehemaligen Güterbahnhofs Oberkassel führen zu zusätzlicher Nachfrage und Kaufkraft und werden das Zentrum langfristig stärken. Durch die Realisierung der Tiefgarage unterhalb des Barbarosaplatzes hat sich die Stellplatzsituation für Bewohnerinnen und Bewohner sowie Besucherinnen und Besucher verbessert.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

D

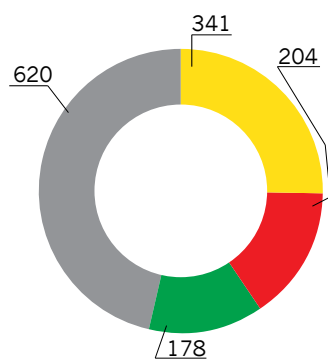
Kleines Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

22. Nikolaus-Knopp-Platz

Kurzbeschreibung

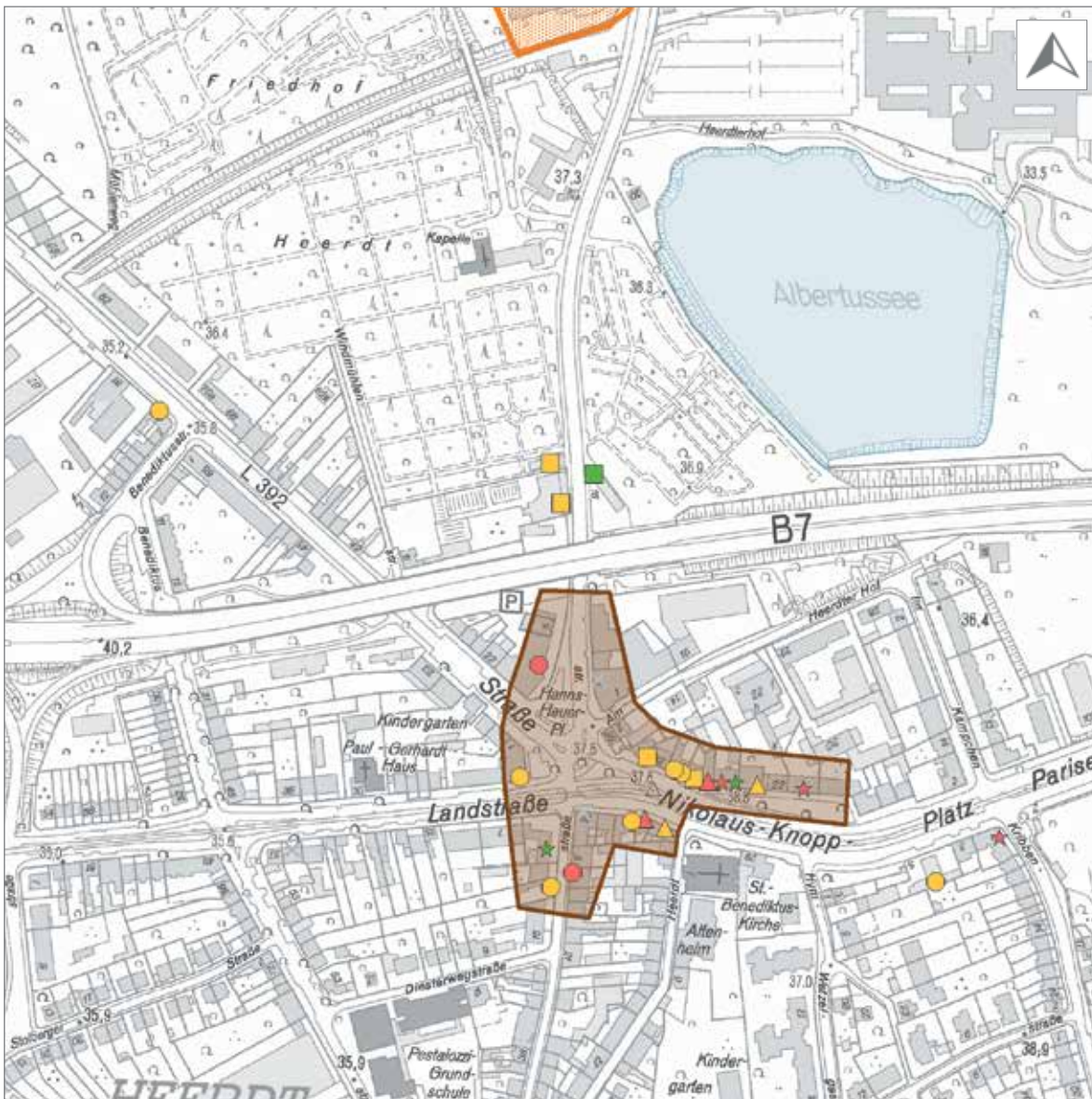
Im historischen Heerdt Ortskern am Nikolaus-Knopp-Platz lassen sich um Kirche, Altenheim und Schule noch dörfliche Strukturen ablesen. Das kleine Zentrum besitzt durch die Nähe zum Rhein und zu dem großen gewerblich-industriellen Bereich einen klar definierten Einzugsbereich. Das außerhalb des Zentrums liegende SB-Warenhaus Real weist mit ca. 6.800 m² Verkaufsfläche eine über den Stadtteil hinausgehende Versorgungsfunktion auf, zieht aber Kaufkraft aus dem Zentrum ab. Eine in jüngster Zeit entstandene Einzelhandelsagglomeration entlang der Wiesenstraße schwächt die Entwicklungsperspektiven des Zentrums zusätzlich.

Zentrenprofil

- Das Zentrum hat sich dörflichen Charme bewahrt. Es sind Betriebe des Lebensmittelhandwerkes vertreten (Bäckerei und Metzgerei).
 - Neben einigen Dienstleistungseinrichtungen wie beispielsweise einer Sparkasse, einem Reisebüro, einem Friseur und einer Fahrschule sind auch mehrere Cafés, eine Apotheke und ein Ärztehaus vorhanden. Zentrale Nutzungen wie Kirche und Schule beleben das Zentrum.
 - Es sind auch zentrenrelevante Betriebe mit Elektrowaren, Wohnaccessoires, Spielwaren und Schmuck vertreten.
- Etablierung eines Wochenmarktes auf dem Hanns-Heuer-Platz

Planungsziele

- Entwicklung des historischen Ortskerns als kleines Stadtteilzentrum
- Umsetzung des Nahversorgungsgutachtens für den Stadtbezirk 4: Wiederansiedlung eines leistungsfähigen Lebensmittelbetriebes im Zentrum (Optionsfläche in der Schiessstraße vorhanden)
- Schaffung zusätzlicher Nachfrage und Kaufkraft durch die Realisierung neuer Wohnnutzungen im Umfeld des Heerdt Krankenhaus mit ca. 800 Einwohnerinnen und Einwohnern
- Verhinderung weiterer Betriebsabwanderungen
- Revitalisierung der leerstehenden Flächen
- Langfristige Stärkung der Nahversorgungsfunktion durch die planungsrechtliche Steuerung der Zulässigkeit von Einzelhandel im Umfeld



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum erfüllt seine Nahversorgungsfunktion nur sehr eingeschränkt. Es fehlt ein Lebensmittelbetrieb im Zentrum. Flächen für die Ansiedlung eines Nahversorgers sind im Zentrum und dessen Nahbereich grundsätzlich vorhanden. Durch die Realisierung der geplanten Wohnnutzung im Umfeld des Heerdt Krankenhauses wird neue Kundschaft in den Einzugsbereich des Zentrums ziehen. Aus diesem Grund ist die Entwicklung des Bereichs zu einem kleinen Stadtteilzentrum städtebaulich sinnvoll und in absehbarer Zeit auch mit Blick auf den Zuwachs der Bevölkerung

im Einzugsbereich realistisch. Die Verpachtung eines Ladenlokals hängt aber wesentlich von dem privatwirtschaftlichen Verhältnis Eigentümer/in – Mieter/in ab. Sollte sich die Möglichkeit für die Ansiedlung eines Nahversorgers bieten, gilt es, diese zu unterstützen und Eigentümer zu sensibilisieren. Durch den Ausschluss von Einzelhandel an nicht integrierten Standorten im Einzugsbereich des Zentrums kann dem Zentrum langfristig am wirkungsvollsten gedient werden. Die geplante Etablierung eines Wochenmarktes soll die Attraktivität des Zentrums steigern.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum

23. Willstätterstraße (in Planung)

Kurzbeschreibung

Es ist vorgesehen, nördlich der Willstätterstraße ein neues Nahversorgungszentrum (N-Zentrum) zu entwickeln. Das Zentrum wird sich von der Willstätterstraße aus in nördlicher Richtung entlang der geplanten Promenade erstrecken, die als Fußgängerzone in Höhe des Kinos an die Hansaallee anbindet. Es dient in erster Linie der fußläufigen Versorgung der Bewohnerinnen und Bewohner der angrenzenden Wohngebiete mit Waren des täglichen Bedarfs. So sind als Magnetbetriebe ein großflächiger Supermarkt mit max. 1.500 m² Verkaufsfläche und ein Drogeriemarkt mit max. 600 m² Verkaufsfläche vorgesehen, für die eine Sondergebietsausweisung geplant ist. Darüber hinaus stehen noch weitere Flächen zur Verfügung, die sich beispielsweise zur Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelsbetrieben, Dienstleistungsbetrieben oder Gastronomie eignen. So wäre die Ergänzung des Angebotes durch eine Apotheke, einen Zeitschriftenladen, einen Blumenladen, eine Bank, eine Reinigung, einen Friseur, eine Änderungsschneiderei oder ähnlichen Nutzungen denkbar und wünschenswert. Da sich diese Ergänzungsflächen in einem Mischgebiet befinden und es sich um eine Angebotsplanung handelt, stehen konkrete Betreiber noch nicht fest. Zudem ist es erforderlich, dem Zentrum Entwicklungsspielräume zu eröffnen, damit es sich langfristig an das Marktgeschehen anpassen kann. Um die Verträglichkeit der neuen Zentrumsplanung mit den bestehenden Zentren in Düsseldorf und in der Umgebung sicherzustellen,

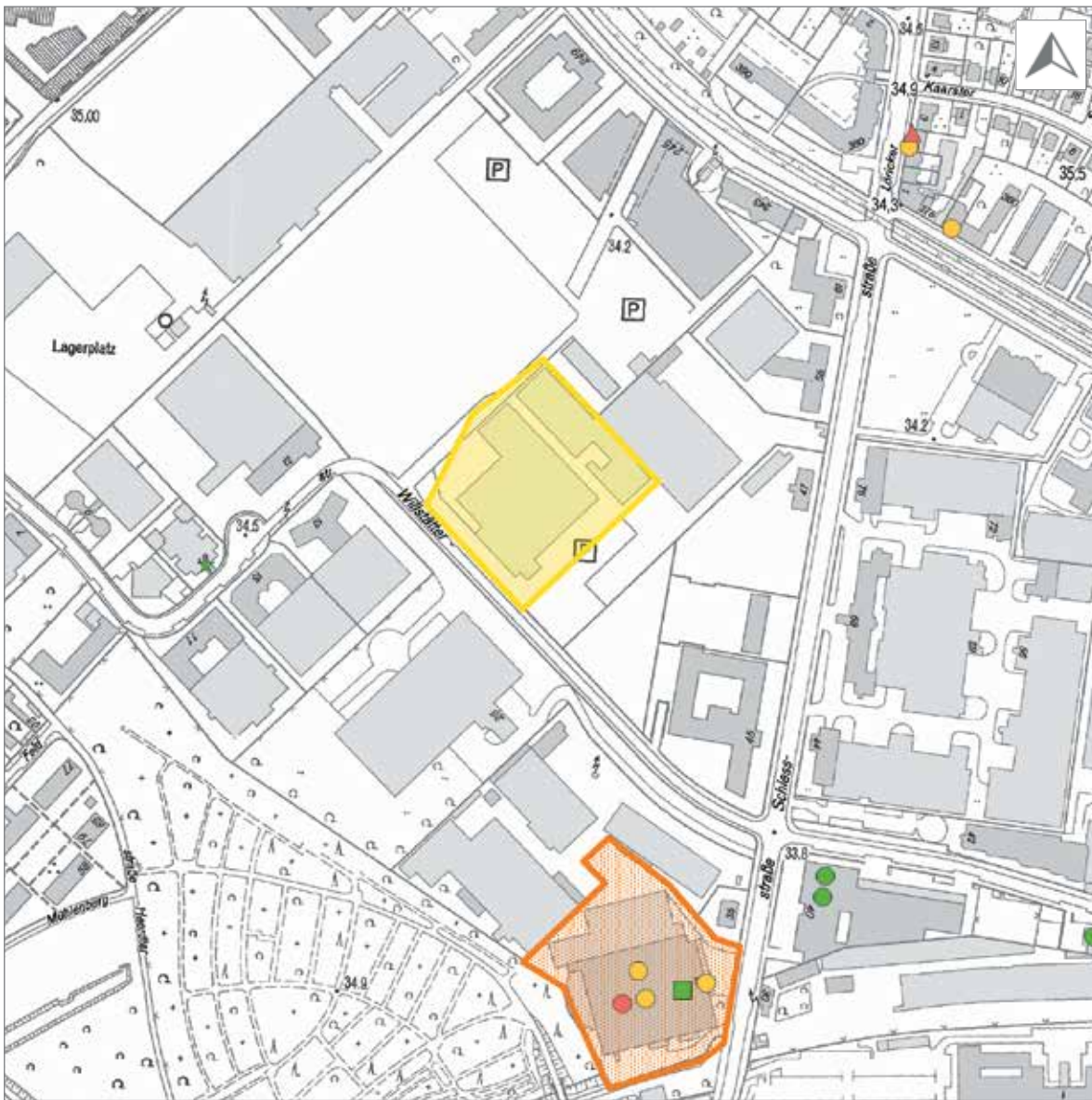
wurde eine Verträglichkeitsanalyse durch ein Gutachterbüro durchgeführt. Anhand der Ergebnisse und Empfehlungen des Gutachtens wurde die Abgrenzung des Zentrums vorgenommen und die Verkaufsflächenobergrenzen für den Supermarkt und den Drogeriemarkt festgelegt. Schädliche Auswirkungen auf die bestehenden Zentren in Düsseldorf und in der Umgebung können somit ausgeschlossen werden.

Zentrenprofil

- Sicherstellung der Nahversorgung: Ansiedlung eines Vollversorgers (Supermarkt) mit 1.500 m² Verkaufsfläche und eines Drogeriemarktes mit 600 m² Verkaufsfläche

Planungsziele

- Umsetzung des Nahversorgungsgutachtens für den Stadtbezirk 4: Entwicklung eines Nahversorgungszentrums in erster Linie zur fußläufigen Versorgung der Bewohnerinnen und Bewohner der angrenzenden Wohngebiete
- Abrundung des Angebotes durch Dienstleistungen (z. B. Änderungsschneiderei, Reinigung, Friseur, Reisebüro) und gastronomische Nutzungen
- Keine Gefährdung der vorhandenen Zentren



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das geplante Zentrum wird eine wichtige Versorgungsfunktion für einige Bereiche des Stadtteils Heerdt sowie des Stadtteils Lörick übernehmen.

Aus städtebaulicher Sicht besteht ein hoher Handlungsdruck zur Entwicklung des neuen Nahversorgungszentrums.



Großes Stadtteilzentrum

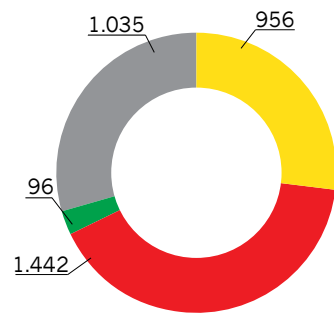
24. Kaiserswerther Markt / Klemensplatz



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das Zentrum geht auf den historischen Ortskern des im Jahre 800 gegründeten und bis zur Eingemeindung selbständigen Städtchens Kaiserswerth zurück. Es dient als übergeordnetes Zentrum für den gesamten Bezirk 5 mit ca. 28.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Das Zentrum weist einen hohen Anteil zentrenrelevanter Sortimente auf, nur etwa 1/4 der Läden dient der Nahversorgung. Im alten Stadtkern befinden sich zentrale Einrichtungen wie das Stadtbezirksratshaus, die orthopädische Fachklinik, das Gymnasium, die Grundschule, Kindergärten, Senioreneinrichtungen, kirchliche Einrichtungen und die Stadtteil-Bücherei. Die in den 80er Jahren erfolgte östliche Erweiterung des Zentrums mit Einzelhandel (Klemensplatz) ergänzt das Zentrum. Um die Nahversorgung im Stadtbezirk 5 und insbesondere in Kaiserswerth zu stärken, wurde ein detailliertes Nahversorgungskonzept erstellt, das in unmittelbarer Nähe zum Zentrum die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelvollsortimenters empfiehlt.

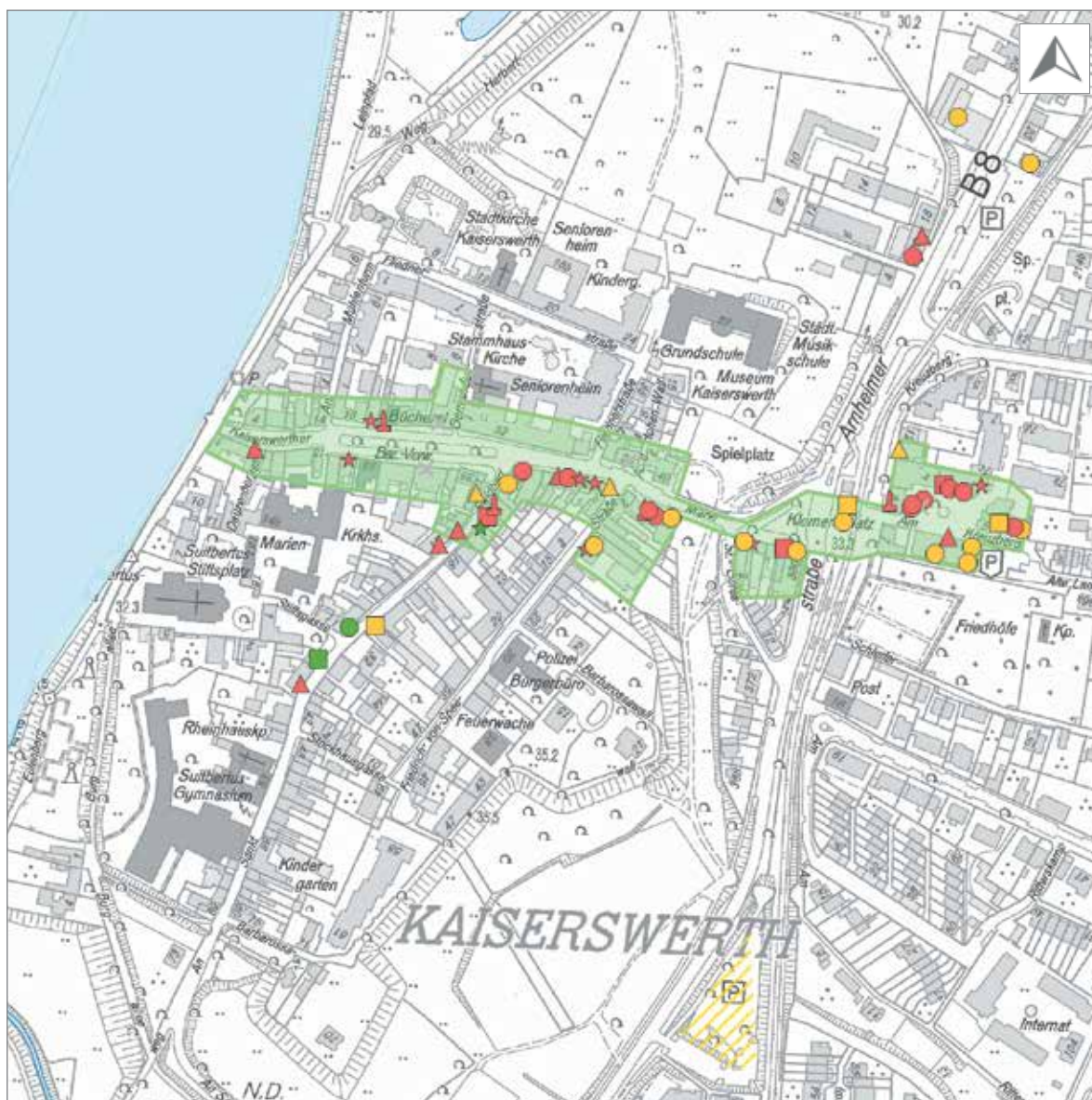
Zentrenprofil

- Besondere Aufenthaltsqualität und Attraktivität, auch für zahlreiche Touristen durch die Lage am Rhein, zahlreiche Baudenkmäler und gut gepflegtes Stadtbild
- Stabile soziale Struktur und hohe Kaufkraft

- Vielfältige Außengastronomie
- Verkaufsflächendefizit in der Nahversorgung, dadurch bedingte Kaufkraftabflüsse nach Ratingen und Duisburg
- Leerstände im Zentrum, für die bisher keine Nachnutzung gefunden werden konnte. Auf Grund des historischen Stadtgrundrisses ist es zudem schwierig, weitere Flächen für Einzelhandel zu erschließen.

Planungsziele

- Schrittweise Umsetzung des Nahversorgungskonzeptes durch die Ansiedlung eines großflächigen Lebensmittelvollsortimenters auf dem sogenannten Dreiecksparkplatz (zwischen Niederrheinstraße und Bahntrasse, südlich der Straße Am Ritterskamp)
- Umsetzung des Entwicklungskonzeptes Kaiserswerth, z.B. Maßnahmen für den ruhenden und fließenden Verkehr, im historischen Zentrum Neugestaltung der Wallanlagen, Maßnahmen zur Stadtbildpflege, Beleuchtungskonzept



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Die politisch beschlossenen Handlungsprioritäten aus dem Entwicklungskonzept Kaiserswerth werden seit 2004 kontinuierlich umgesetzt. Eine Behebung des Verkaufsflächendefizits in der Nahversorgung ist geboten und würde die Defizite im Stadtteil mindern und dem Zentrum zu weiterer Anziehung verhelfen. Da im Zentrum keine Erweiterungsflächen zur Verfügung stehen, ist vorgesehen in unmittelbarer Nähe zum Zentrum auf dem sogenannten Dreiecksparkplatz einen Supermarkt anzusiedeln, um das hohe Verkaufsflächendefizit in Kaiserswerth zu beheben.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

D

Kleines Stadtteilzentrum

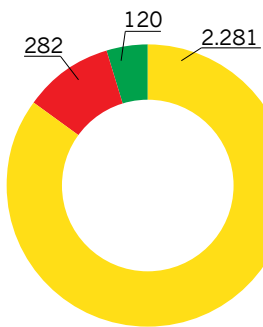
25. Niederrheinstraße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das Stadtteilzentrum Niederrheinstraße erstreckt sich entlang der Niederrheinstraße nach Norden bis zur Einmündung des Spielberger Weges bzw. auf der westlichen Straßenseite einige Meter weiter in nördlicher Richtung. Es umfasst den Kreuzungsbereich der Niederrheinstraße mit der Lohausen Dorfstraße und der Alten Flughafenstraße, der als Kreisverkehr gestaltet ist. In östlicher Richtung reicht das Stadtteilzentrum entlang der Alten Flughafenstraße bis zur Stadtbahnhaltestelle. Das Zentrum erfüllt durch einige Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Supermarkt, Drogeriemarkt, Bäckereien) umfassend die Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil Lohausen sowie für Teilbereiche der Stadtteile Kaiserswerth und Stockum.

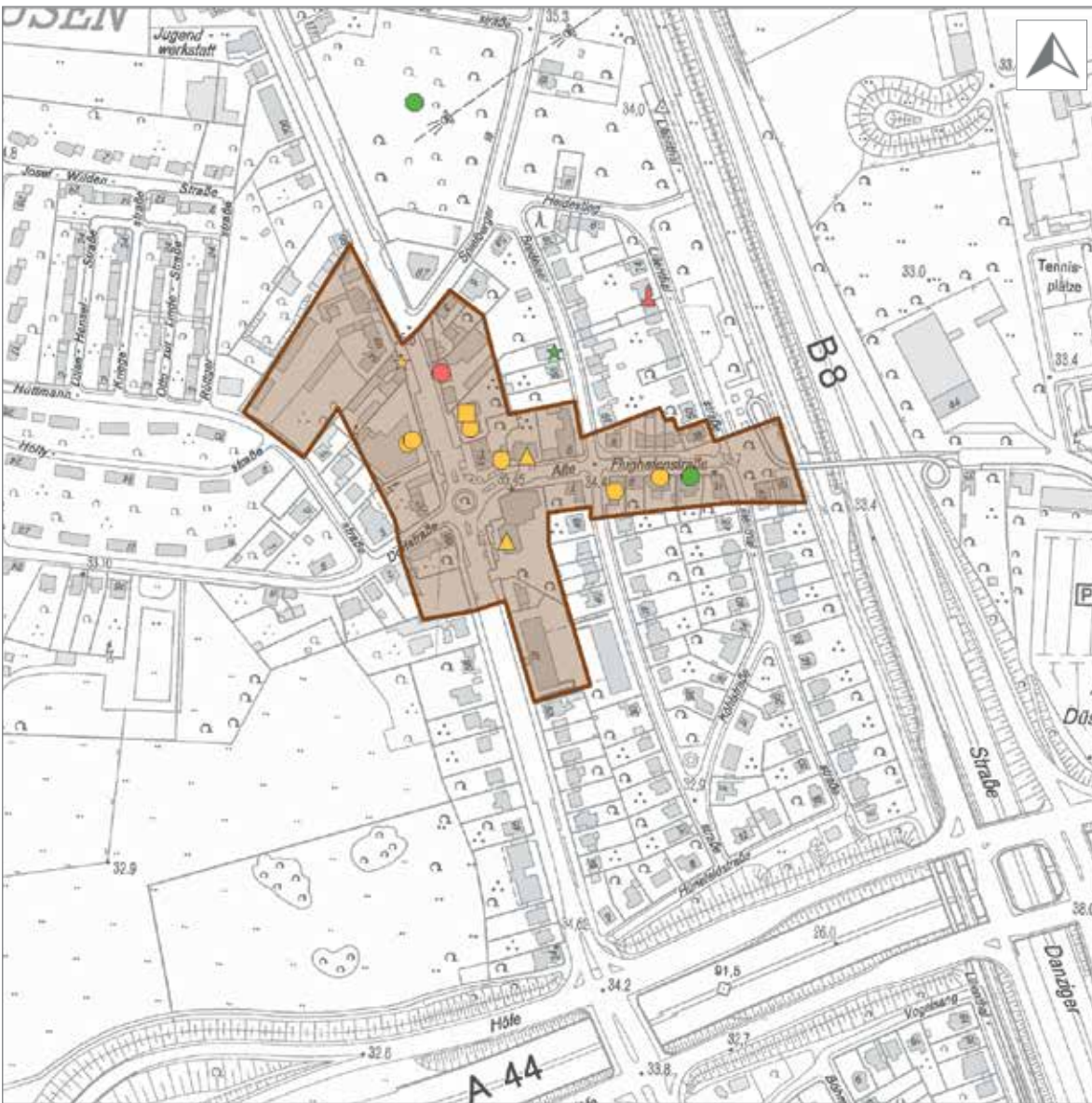
- Außerhalb des Zentrums sind entlang der Niederrheinstraße zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe entstanden (Lebensmitteldiscounter und Modeboutiquen), die die Entwicklung des Zentrums einschränken. Daher wurde in diesem Bereich ein Bebauungsplan erstellt, der den Ausschluss von zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten zum Ziel hat.

Planungsziele

- Sicherung und Entwicklung der Magnetbetriebe im Zentrum
- Erhalt der Attraktivität des Zentrums

Zentrenprofil

- Gute Ausstattung des Zentrums mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittelvollsortimenter, Drogerie, Zoofachmarkt und Wochenmarkt). Der Lebensmittelvollsortimenter hat im nördlichen Bereich des Zentrums einen Neubau errichtet und konnte sich somit erweitern und damit das Zentrum langfristig stärken.
- Das Angebot wird ergänzt durch einzelne zentrenrelevante Sortimente (Bekleidung) sowie durch weitere Nutzungen (Friseur, Sparkasse, Hotel, Restaurants, Fahrschule, Reisebüro und Arztpraxis).



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum erfüllt die Versorgungsfunktion für den Stadtteil Lohausen sowie für Teilbereiche der Stadtteile Kaiserswerth und Stockum. Durch die Etablierung des Wochenmarktes im Zentrum konnte das Angebot mit Frischwaren zusätzlich verbessert werden. Da das Zentrum auf Grund seiner kleinteiligen baulichen Struktur und seines klar umgrenzten Einzugsbereichs für Veränderungen im Umfeld sehr anfällig ist,

wird die Entwicklung des zentren- und nahversorgungsrelevanten Einzelhandels im Einzugsbereich des Zentrums planungsrechtlich gesteuert, um die Attraktivität des Zentrums zu erhalten.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

D

Kleines Stadtteilzentrum

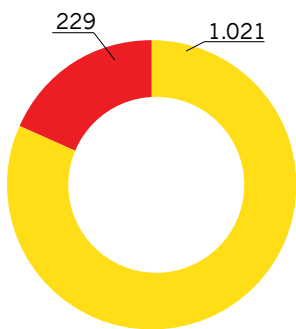
26. Angermunder Straße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das Angermunder Zentrum hat wegen der Randlage Angermunds - in etwa 6 km Entfernung zum Stadtteilzentrum Kaiserswerth - eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den Stadtteil, der von Einfamilienhausbebauung geprägt wird. Neben einem Supermarkt im Zentrum ist in der Angermunder Straße am westlichen Ortseingang ein Lebensmittel-discounter vorhanden. Diese beiden Betriebe stellen im Wesentlichen die Nahversorgung sicher. Das Nahversorgungskonzept für den Stadtbezirk 5 sieht vor, dass in erster Linie dem im Zentrum vorhandenen Supermarkt Erweiterungsperspektiven eingeräumt werden sollten. Darüberhinaus wird die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters am S-Bahnhof Angermund empfohlen.

- Wegen geringer Einwohnerzahl und dem damit verbundenen geringen Kaufkraftpotenzial sind Läden mit zentrenrelevanten Sortimenten nur in Ausnahmefällen überlebensfähig.

Planungsziele

- Umsetzung des Nahversorgungskonzeptes für den Stadtbezirk 5: Stärkung des Magnetbetriebes im Zentrum und Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelbetriebes am S-Bahnhof Angermund (Qualifizierung der Nahversorgung in Angermund) und / oder im Bereich des Zentrums
- Schutz der Versorgungsfunktion des Zentrums

Zentrenprofil

- Das Zentrum hat sich eigenen Charakter durch kleinteilige Läden und die Lagegunst im Ortskern von Angermund bewahrt. Die Läden dienen in besonderer Weise als sozialer Treffpunkt.
- Neben Bäckereien, Apotheken, Modeläden und einem Kiosk sind einige Dienstleistungen wie eine Sparkasse, ein Reisebüro, eine Fahrschule, ein Friseur und gastronomische Angebote vorhanden.
- Begrenztes Einkaufsangebot, dadurch Kaufkraftabfluss nach Ratingen und Duisburg



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Da das Zentrum in Angermund auf Grund der Insellage des Stadtteils die Nahversorgungsfunktion sicher stellt, muss es den Versorgungsauftrag auch zukünftig wahrnehmen können. Es gilt daher die Entwicklung und den Erhalt des Magnetbetriebes im Zentrum zu fördern und die Ergänzung der Nahversorgung durch die Ansiedlung eines weiteren Lebensmittelbetriebes auch außerhalb des Zentrums zu realisieren.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

C

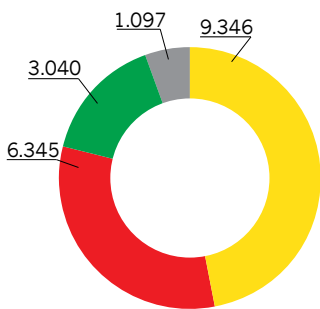
Großes Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

27. Westfalenstraße

Kurzbeschreibung

Das Stadtteilzentrum von Rath ist etwa um 1900 an der seinerzeitigen Hauptdurchgangsstraße Westfalenstraße und Rather Kreuzweg entstanden. Der Anteil an Geschäften mit Waren im unteren Preissegment, Discountern und ethnisch geprägten Lebensmittelläden ist hoch, das Sortiment ist überwiegend nahversorgungsrelevant. Zudem ist ein größeres Möbelgeschäft ansässig. Der Geschäftsbestand an der Westfalenstraße wurde durch den in einer Nebenstraße zur Westfalenstraße liegende Einkaufsschwerpunkt „In den Diken“ ergänzt.

Zentrenprofil

- Entstehung von neuem Wohnungsbau, der zusätzliche Kaufkraft bringen wird
- Weiteres Kundenpotenzial mit zusätzlicher Kaufkraft durch neuen Wohnungsbau an der Westfalenstraße
- Ansiedlung eines kleinen Einkaufszentrums auf den Brachflächen im Bereich Westfalenstraße/Ecke Am Gatherhof. Maximal dürfen dort 5.000 m² Verkaufsfläche (sowie zusätzliche 500 m² für die innenliegende Erschließungsfläche) realisiert werden. Es sind ein großer Supermarkt mit 3.500 m² Verkaufsfläche als Magnetbetrieb sowie weitere zentrenrelevante Einzelhandelsbetriebe geplant
- Neugestaltung der Straßenräume und von Teilen der Brachfläche an der Westfalenstraße als Stadtteilplatz
- Sehr gute Ausstattung mit Sortimenten des täglichen Bedarfs
- Umsatzrückgänge wegen geringer Kaufkraft in Rath, dadurch bedingte Gestaltungsmängel führen zu Trading-down-Effekten
- Einkaufsschwerpunkt „In den Diken“ ist Kfz-kundenorientiert und zieht trotz direkter Nachbarschaft Kaufkraft aus Lauflage „Westfalenstraße“ ab
- Kooperation im Quartier Westfalenstraße (KIQ): Kooperation im Rahmen des Forschungsvorhabens des Bundes zur Wertsicherung der Immobilien und Aktivierung privater Eigentümerinnen und Eigentümer



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Derzeit wird das Zentrum durch eine geringe Kaufkraft im Stadtteil geschwächt, was sich durch Trading-down-Prozesse bemerkbar macht. Allerdings kann die Ansiedlung eines Magnetbetriebes in der Lauflage in Verbindung mit neuen Arbeitsplätzen an der Theodorstraße und Realisierung von neuem Wohnungsbau an der Westfalenstraße zu einer Stabilisierung und Stärkung des Zentrums beitragen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

D

Kleines Stadtteilzentrum

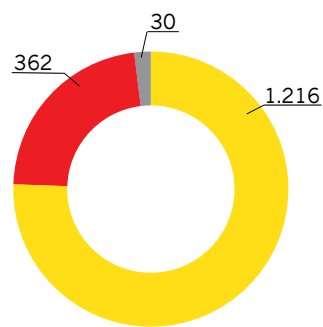
28. Kalkumer Straße / Unterrather Straße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das kleine Stadtteilzentrum von Unterrath befindet sich am nördlichen Ende der Kalkumer Straße im Kreuzungsbe-
reich mit der Unterrather Straße. Dort verleihen wichtige zentrale Einrichtungen des Stadtteils, wie das Hallenbad und die Stadtteilbücherei, dem Zentrum Bedeutung und sorgen für Frequenz. Die angebotenen Sortimente dienen überwiegend der Nahversorgung. Es sind ein Lebensmitteldiscounter und ein Drogeriemarkt vorhanden, die die Magnetbetriebe des Zentrums darstellen. Der Einzelhandel im Flughafen Düsseldorf International stellt ein deutlich auf Fluggäste ausgerichtetes Angebot bereit. Angesichts schwieriger Erreichbarkeit sowie Art und Preisgestaltung des Flughafensortimentes bilden die Geschäfte keine Konkurrenz zum Zentrum Unterrath. Dagegen wird die Entwicklung des Zentrums durch mehrere nahversorgungsrelevante Einzelhandelsbetriebe an nicht integrierten Standorten (Kieshecker Weg und südlich der Straße An der Piwipp) stark eingeschränkt.

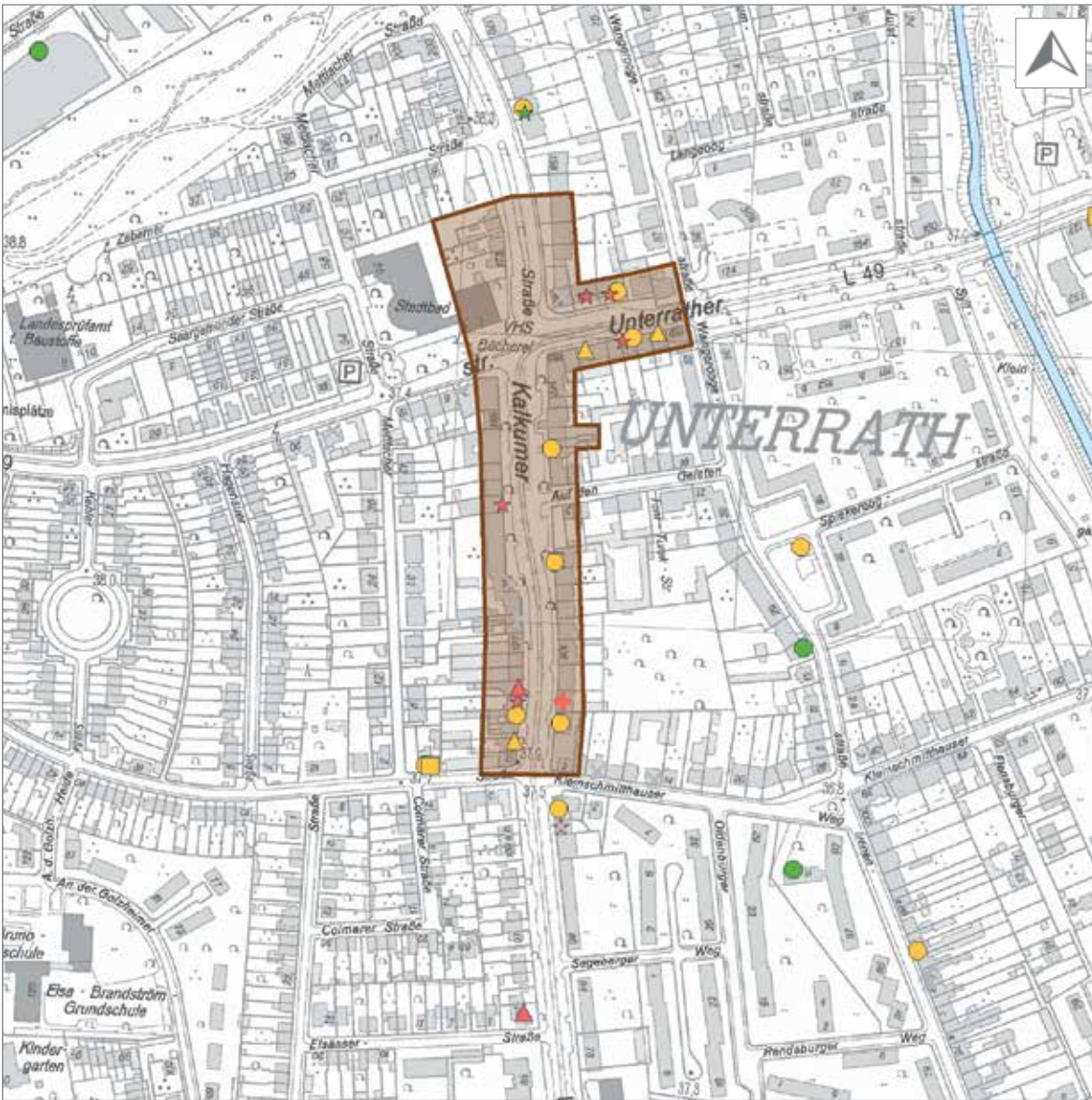
- Wenig attraktiver Straßenraum durch Verkehrsbelastung und Trennwirkung durch mittig geführte Straßenbahn-
gleise auf der Kalkumer und Unterrather Straße
- Nach Schließung des zweiten Lebensmittelbetriebes (Neubau südlich der Straße An der Piwipp) Entfall eines wichtigen Magnetbetriebes

Planungsziele

- Bindung der Kaufkraft als Voraussetzung der Sicherstellung des Status quo
- Entwicklung des Zentrums durch Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes in guter Auflage zur Steigerung der Frequenz und Erhöhung der Vielfalt des Nahversorgungsangebotes
- Steuerung und Begrenzung der Entwicklungsmöglichkeiten der Einzelhandelsbetriebe an nicht integrierten Standorten zum Schutz des Zentrums und zur Sicherstellung der Entwicklungsfähigkeit der Zentrums

Zentrenprofil

- Nahversorgungsschwerpunkt
- Starke Konkurrenz durch Lebensmittelbetriebe außerhalb des Zentrums an nicht integrierten Standorten



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Bestehende Nahversorgungsangebote außerhalb des Zentrums schwächen dieses insbesondere in seiner Nahversorgungsfunktion. Die Ansiedlung eines weiteren Frequenzbringers in Form eines Nahversorgers wäre zielführend, um das Zentrum zu stützen und zu entwickeln.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

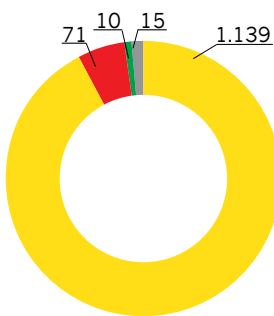
29. Lichtenbroich



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das kompakte Nahversorgungszentrum besteht aus zwei Gebäuden mit mehreren Ladenlokalen, die den Matthiaskirchweg, der als Fußgängerzone ausgebildet ist, einfassen. Der Matthiaskirchweg geht von dem Volkardeyer Weg ab und führt auf die evangelische Matthiaskirche zu. Das Zentrum befindet sich inmitten von Wohnbebauung, die zum Teil hoch verdichtet ist. Für den Stadtteil Lichtenbroich übernimmt das Zentrum mit einem Vollsortimenter und einem Drogeriemarkt als Magnetbetriebe die wesentliche Nahversorgungsfunktion.

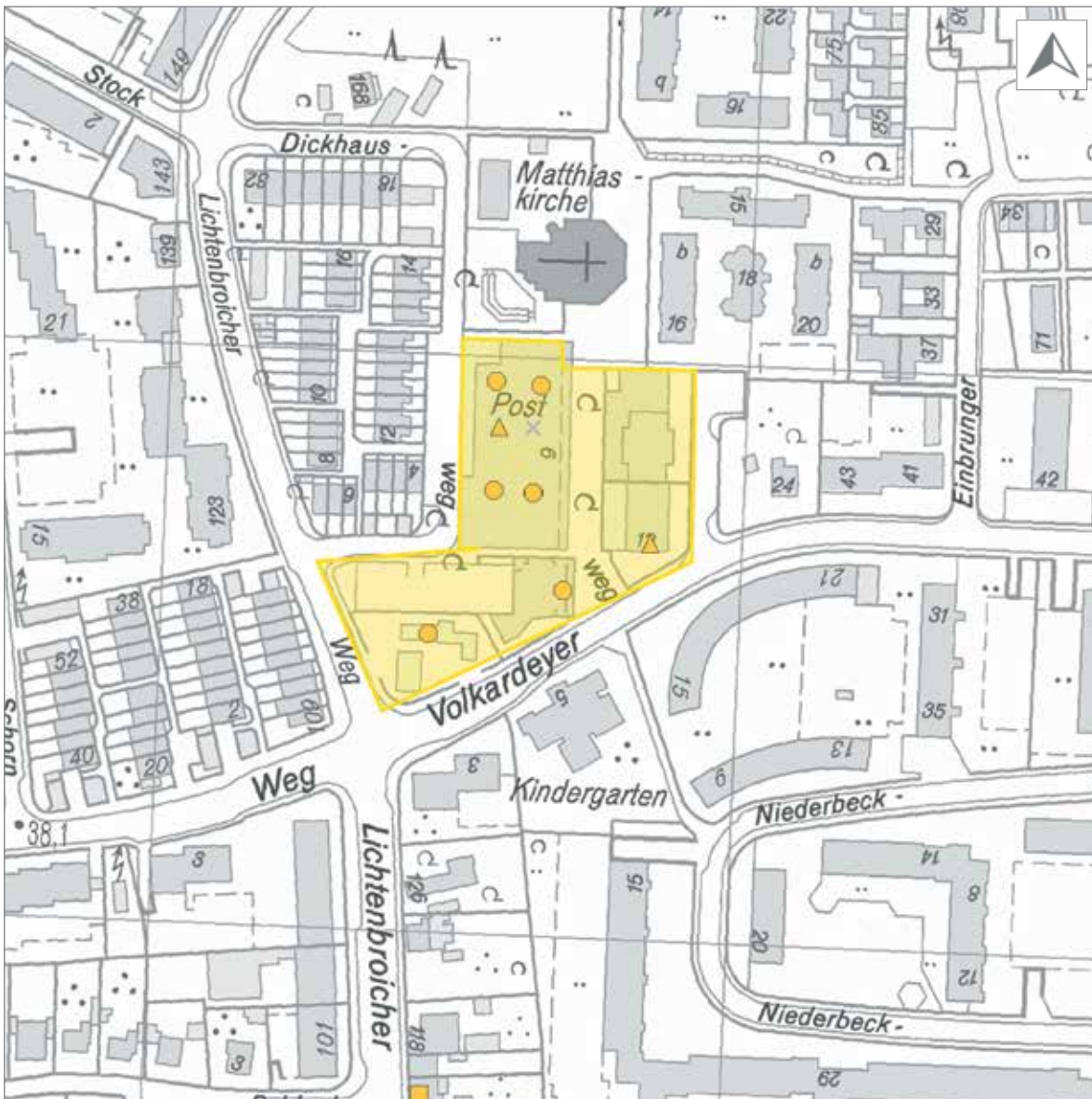
Zentrenprofil

- Ein Supermarkt, ein Drogeriemarkt, eine Bäckerei, ein Obst- und Gemüseladen und eine Apotheke sorgen für eine ausreichende Ausstattung des Zentrums mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Das Zentrum verfügt über eigene Stellplätze. Das Angebot mit frischen Waren wird durch einen Wochenmarkt, der auf dem benachbarten Parkplatz stattfindet, erweitert.
- Einige Dienstleistungsbetriebe (Friseur, Kosmetikstudios, Poststation), zahlreiche Arztpraxen, eine Sparkasse und einige Gastronomiebetriebe ergänzen das Angebot.

- Die Fußgängerzone schafft eine angenehme Atmosphäre. Die Ladenpassage, die den Matthiaskirchweg mit dem Dickhausweg verbindet, verbessert die fußläufige Erreichbarkeit des Zentrums mit der umgebenden Wohnnutzung.
- In ca. 700 m Entfernung zum Zentrum befindet sich in nicht integrierter städtebaulicher Lage am Kieshecker Weg ein Lebensmitteldiscounter, der dem Nahversorgungszentrum Kaufkraft entzieht.
- Die Sichtbarkeit des Zentrums ist eingeschränkt, weil es sich nicht zur Haupteinfahrt, dem Volkardeyer Weg, orientiert.
- Mit einer verbesserten Gestaltung des Freiraumes könnte die Aufenthaltsqualität gesteigert werden.

Planungsziele

- Erhalt und Stärkung der Magnetbetriebe im Zentrum
- Verhinderung der Ansiedlung weiterer Lebensmittelbetriebe außerhalb des Zentrums in dessen Einzugsbereich
- Eine Aufwertung der Fußgängerzone unter Einbeziehung des Parkplatzes wäre für den Gesamteindruck von Vorteil



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum versorgt die Bewohnerinnen und Bewohner der umliegenden Wohnsiedlungen des Stadtteils mit Gütern des täglichen Bedarfs. Es verfügt mit einigen nahversorgungsrelevanten Betrieben über ein ausreichendes Angebot. Weil das Zentrum sehr kleinteilig ist und einen klar abgrenzbaren Einzugsbereich hat, ist es besonders schützenswert.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

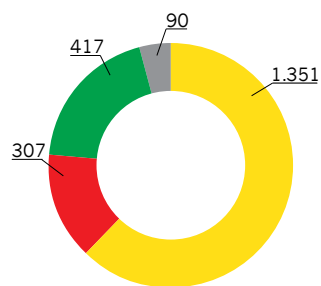
30. Unterrather Straße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das langgestreckte Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der Unterrather Straße. Es beginnt westlich in Höhe der Einmündung der Hiddenseestraße in die Unterrather Straße und endet östlich auf Höhe der Einmündung der Beedstraße in die Hamborner Straße. Es handelt sich um ein gewachsenes Zentrum, in dem die Ladenlokale im Erdgeschoss von Wohngebäuden angeordnet sind. Die beiden Lebensmittelmärkte, die die Magnetbetriebe des Zentrums bilden, sind in einen Hotelneubau integriert.

Zentrenprofil

- Mit einem Vollsortimenter und einem Discounter sowie einem Wochenmarkt auf dem Platz südlich der Hamborner Straße verfügt das Zentrum über ein gutes Lebensmittelangebot. Das Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist im Bereich Drogeriewaren noch ausbaufähig.
- Als weitere zentrenrelevante Sortimente sind Bücher, Antiquitäten, Bekleidung ebenfalls im Zentrum vertreten. Sie tragen zur Belebung des Zentrums bei. Eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen auch die zahlreichen Dienstleistungsbetriebe im Zentrum (z.B. Reisebüro, Reinigung, Änderungsschneiderei, Fahrschule, Friseur, Ärzte).

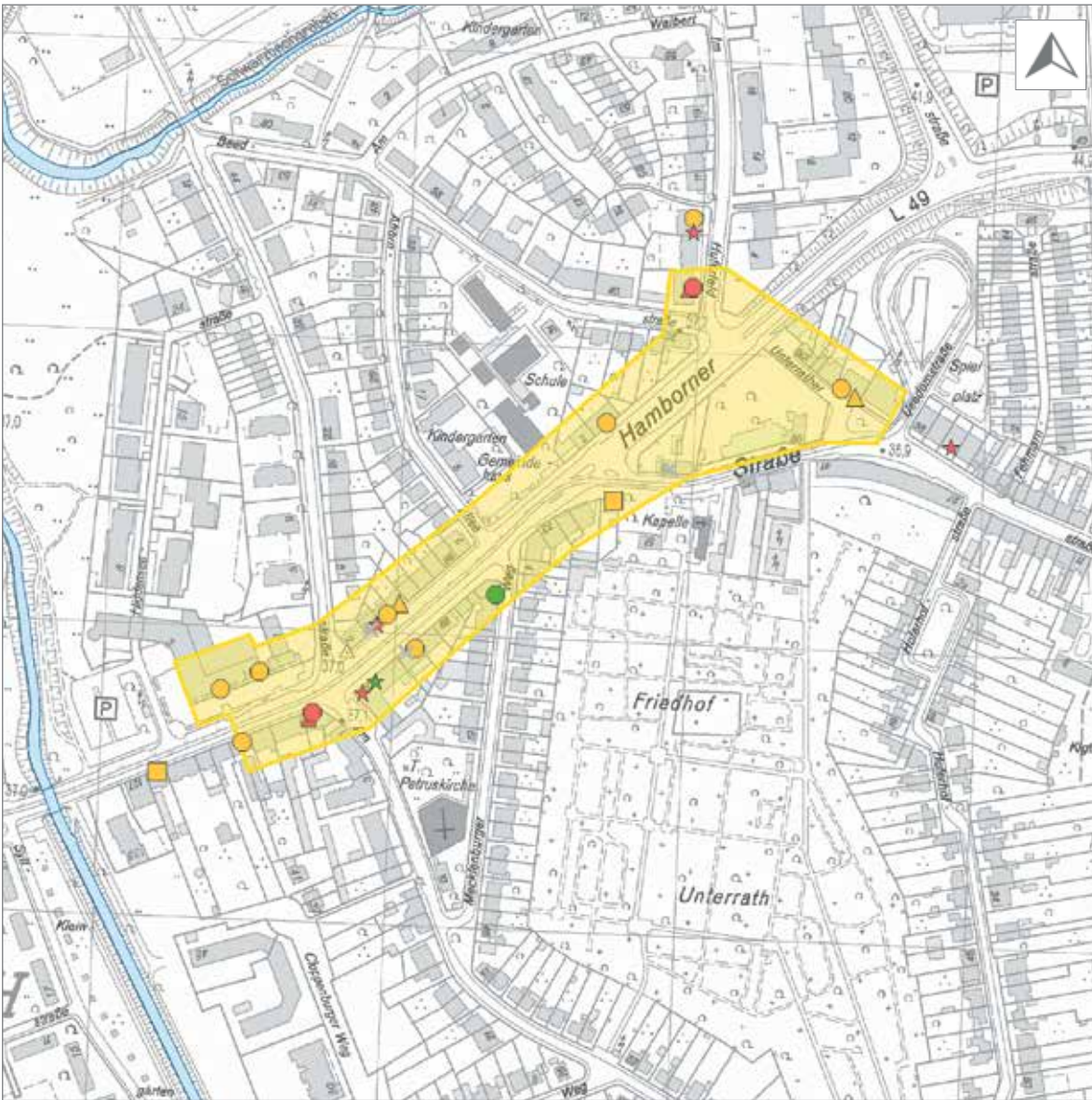
- Durch die Neugestaltung des Platzes „Zur Klinke“ hat das Zentrum einen ansprechenden Endpunkt des Geschäftsbereiches erhalten, der auch durch einen Wochenmarkt genutzt wird.

- Es stehen einige Ladenlokale leer, in denen sich früher inhabergeführte Fachgeschäfte befanden. Einige Nutzungen tragen zudem nicht zur Verbesserung der Attraktivität des Angebotes bei. Es zeigen sich erste Trading-down-Tendenzen.

- Der Geschäftsbesatz ist nicht durchgängig und wird an einigen Stellen von Wohnnutzungen im Erdgeschoss unterbrochen. Insbesondere am östlichen Ende des Zentrums fehlt ein Magnetbetrieb, der die Auflage stärken könnte.

Planungsziele

- Erhalt der Magnetbetriebe im Zentrum
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität wäre für den Gesamteindruck des Zentrums günstig
- Vermeidung von Mindernutzungen leerstehender Ladenlokale



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum versorgt die Bewohnerinnen und Bewohner der umliegenden Wohnsiedlungen mit Gütern des täglichen Bedarfs. Ein Drogeriemarkt ist nicht vertreten und könnte die Angebotsvielfalt verbessern. Es besteht die Gefahr, dass für leerstehende Ladenlokale keine gleichwertige Nachnutzung gefunden wird und diese mit Nutzungen belegt werden, die das Angebot des Nahversorgungszentrums verflachen lassen. Daher besteht dringender Handlungsbedarf, um die Attraktivität des Zentrums zu bewahren.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

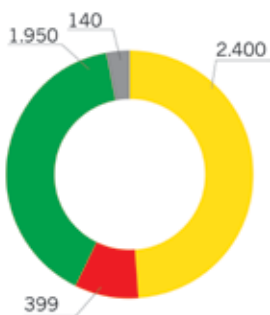
31. Kalkumer Straße / Ulmenstraße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Am südlichen Ende der Kalkumer Straße befindet sich das Nahversorgungszentrum Kalkumer Straße / Ulmenstraße, das das kleine Stadtteilzentrum am nördlichen Ende der Kalkumer Straße ergänzt. Das Nahversorgungszentrum ist durch eine heterogene Einzelhandelsstruktur gekennzeichnet. Entlang der Kalkumer Straße herrscht eine kleinteilige Einzelhandelsstruktur vor, die durch einen großflächigen Supermarkt und einen Baumarkt entlang der Ulmenstraße ergänzt werden. Der Supermarkt übernimmt im Zentrum eine Magnetfunktion. Auf der Kalkumer Straße und der Ulmenstraße verkehren zwei Straßenbahnlinien, die das Zentrum gut an den ÖPNV anbinden.

Zentrenprofil

- Kleinteilige Einzelhandelsnutzungen entlang der Kalkumer Straße mit sowohl nahversorgungsrelevanten (Metzgerei, Blumenladen, Kiosk) als auch zentrenrelevanten Sortimenten (Wohnaccessoires, Mode etc.) in einem Wohnsiedlungsbereich
- Großflächige Einzelhandelsnutzungen entlang der Ulmenstraße (Baumarkt und Supermarkt) in einem gewerblich geprägten Bereich
- Der Baumarkt ist zentral gelegen und verfügt im Vergleich zu den anderen Baumärkten im Stadtgebiet über eine geringe Verkaufsflächengröße.

- Im Zentrum sind Potentialflächen vorhanden, die sich für die Entwicklung und Neuordnung von Einzelhandelsnutzungen eignen.
- Einige Einzelhandelsimmobilien sind renovierungsbedürftig und weisen Leerstände auf.

Planungsziele

- Erhalt und Stärkung des Supermarktes
- Verbesserung der städtebaulichen Einbindung der großflächigen Einzelhandelsbetriebe entlang der Ulmenstraße
- Wiederneutzung leerstehender Ladenlokale
- Aktivierung der Potentialflächen
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität
- Vermeidung der Ansiedlung weiterer zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsbetriebe außerhalb des Zentrums im Bereich des Sonderstandortes An der Piwipp



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum übernimmt gemeinsam mit dem kleinen Stadtteilzentrum eine wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohnerinnen und Bewohner von Unterrath. Da das Nahversorgungszentrum über einige Entwicklungsflächen verfügt, besteht die Chance die städtebauliche Gestaltung und die funktionale Leistungsfähigkeit der Zentrums zu verbessern. Die Abwanderung weiterer Einzelhandelnutzungen aus den Zentren in Unterrath an dezentrale Standorte sollte zur Stärkung der Zentren langfristig verhindert werden.

Im Hinblick auf die Entwicklung der Potentialflächen im Zentrum liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

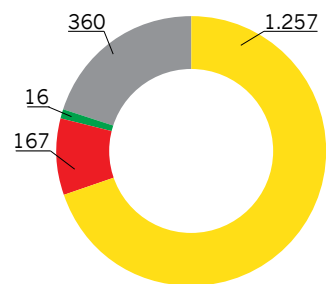
Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

32. Münsterstraße / Vogelsanger Weg

Kurzbeschreibung

Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der westlichen Straßenseite der Münsterstraße etwa zwischen der Haeselerstraße und der Wrangelstraße. Im Zentrum befinden sich ein Supermarkt und zwei Lebensmitteldiscounter, die als Magnetbetriebe einzustufen sind. Die beiden Discounter liegen allerdings in zweiter Reihe in einem Gewerbegebiet. Hier bedarf es trotz der Lage innerhalb des Zentrums einer planungsrechtlichen Steuerung, damit den Leerständen entlang der Münsterstraße entgegenwirkt werden kann. Durch mehrere Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten übernimmt das Zentrum eine wichtige Funktion für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

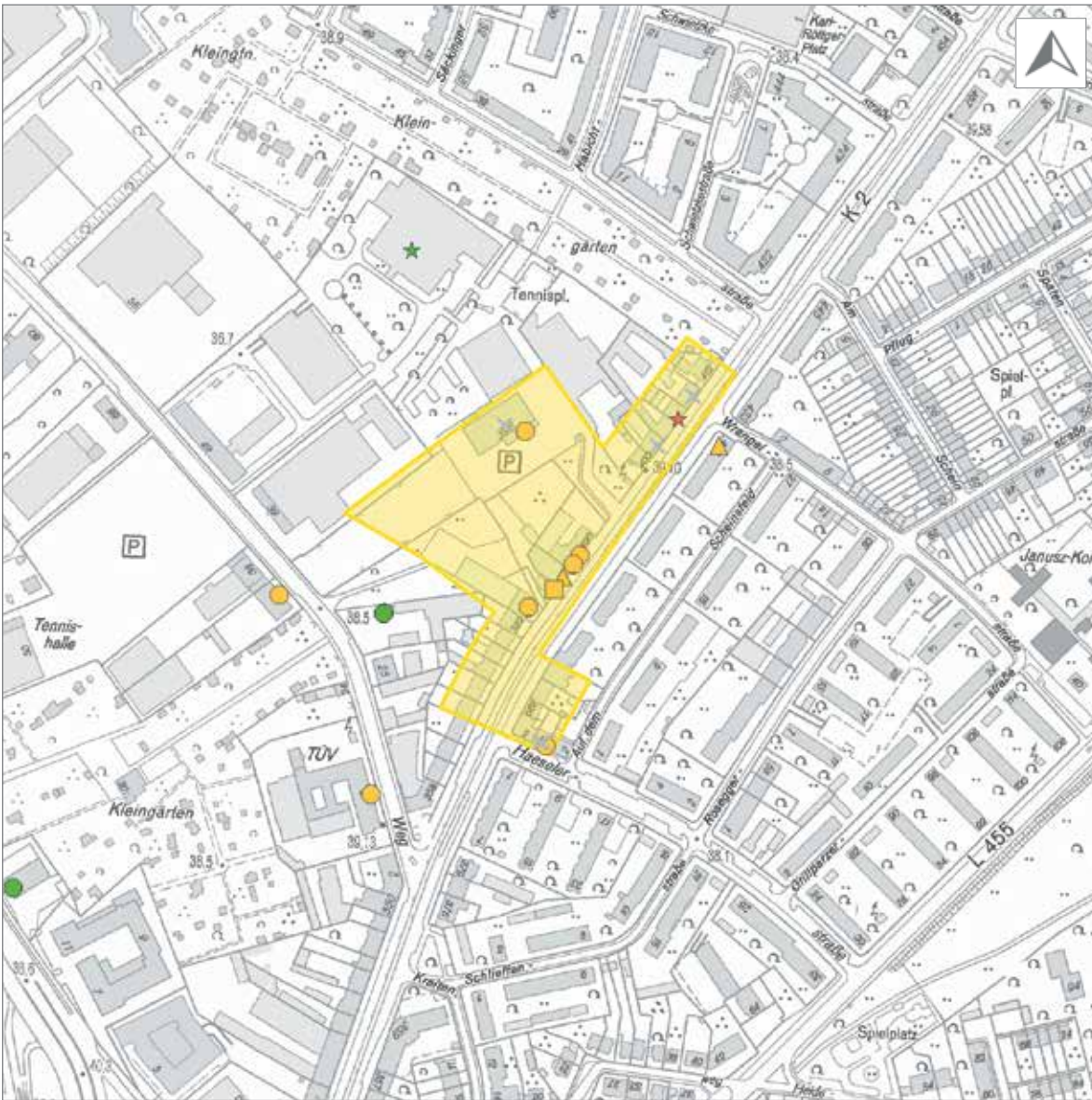
Zentrenprofil

- Ein Supermarkt, zwei Discounter sowie ein Obst- und Gemüseladen sorgen für eine gute Ausstattung des Zentrums mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten.
- Weitere zentrenrelevante Betriebe wie ein Sanitätsfachgeschäft und ein Musikgeschäft runden das Angebot ab. Auf der gegenüberliegenden Straßenseite befinden sich vereinzelt ergänzende Nutzungen wie eine Sparkasse, eine Apotheke sowie Arztpraxen.

- Die beiden Lebensmitteldiscounter sind wegen der zurückgesetzten Lage von der Münsterstraße aus nicht gut wahrnehmbar. Der übergroße, wenig frequentierte Parkplatz wirkt negativ.
- Wiederkehrende Leerstände
- Fehlende Aufenthaltsqualität

Planungsziele

- Gestalterische Aufwertung des Zentrums durch Entwicklung der untergenutzten Grundstücke im Rahmen privatwirtschaftlicher Gestaltungsspielräume
- Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Einzugsbereich des Zentrums und innerhalb des Zentrums
- Erhalt der Magnetbetriebe



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum übernimmt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete. Drei Lebensmittelbetriebe (ein Supermarkt und zwei Discounter) stellen hauptsächlich die Nahversorgung sicher. Einige Grundstücke im Zentrum entlang der Münsterstraße bieten die Möglichkeit neue Flächen für Einzelhandels- oder Dienstleistungsnutzungen zu schaffen.

Im Hinblick auf die Stärkung und die städtebauliche Entwicklung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.



Großes Stadtteilzentrum

33. Benderstraße / Neusser Tor / Kölner Tor



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

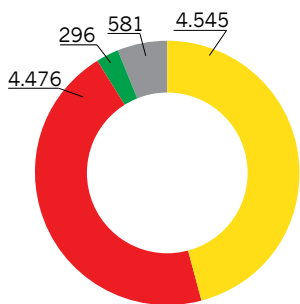
- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum

Kurzbeschreibung

Der historische Marktbereich im alten Ortskern war Ausgangspunkt der Zentrenentwicklung an Neusser und Kölner Tor mit Erweiterung entlang der Benderstraße. Hier befindet sich ein großes ausgewogenes Ladenangebot mit zentren- und nahversorgungsrelevanten Sortimenten mit einem hohen Anteil an Facheinzelhandel. Aufgrund der starken Identifikation der Gerresheimer mit ihrem Stadtteil erfreut sich das Zentrum großer Beliebtheit. Die Benderstraße wurde in jüngster Zeit umgebaut. Durch den Umbau konnte die Aufenthaltsqualität im Zentrum entlang der Benderstraße erhöht werden.

Planungsziel

- Erhaltung des Status quo der Einzelhandelsstruktur



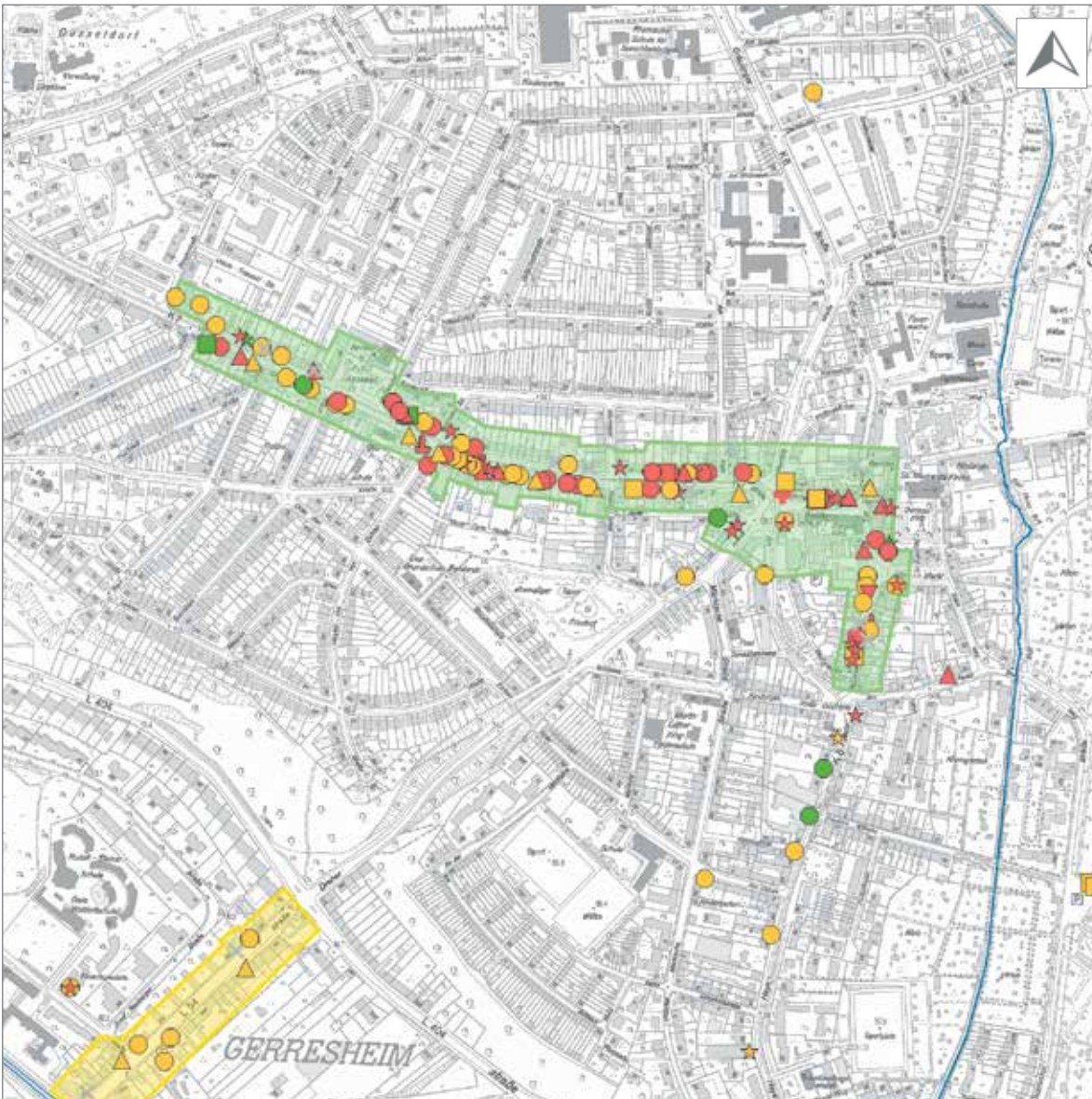
Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Zentrenprofil

- Städtebaulich gelungene Platzgestaltung, ortstypische historische Bebauung und ergänzende zentrale Einrichtungen (Bezirksrathaus, Markt, Sozialeinrichtungen)
- Im Nahversorgungsbereich des Zentrums sind neue Wohnviertel entstanden. Das Zentrum profitiert von der zusätzlichen Kaufkraft.
- Erweiterungsflächen sind auf Grund der gewachsenen städtebaulichen Struktur nur sehr eingeschränkt vorhanden



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum kann als stabil betrachtet werden. Dieser Umstand resultiert unter anderem aus neuen Käuferschichten, die in den letzten Jahren hinzugezogen sind, sowie einer starken Identifikation der Bewohnerschaft mit dem Stadtteil und dem Zentrum. Die Werbe- und Interessengemeinschaften Gerresheim e.V. (WIG) und Die Benderstraße e.V. sowie der initiierte Stadtteilmarketingprozess werden dem Zentrum weitere Stabilität geben.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

D

Kleines Stadtteilzentrum

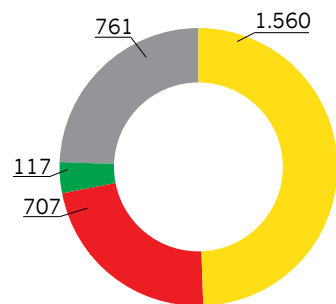
34. Heyestraße Süd



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

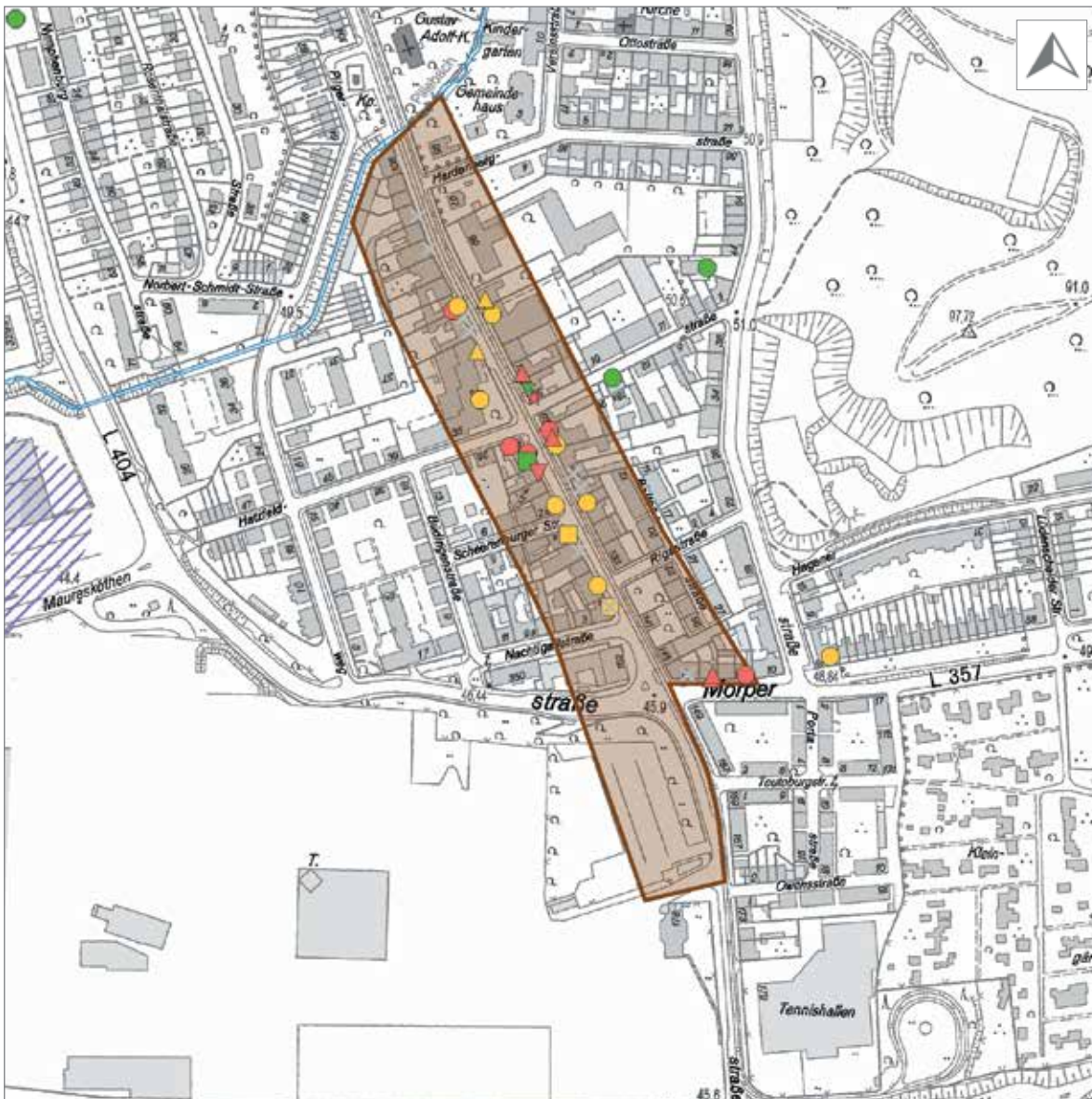
Innerhalb der im Zusammenhang mit der ehemaligen Glashütte und deren Werksiedlungen im 19. Jahrhundert entstandenen Bebauung hat sich das Zentrum an der Heyestraße Süd entwickelt. Das Zentrum verfügt über viele italienische Gastronomiebetriebe, die auf die große Anzahl der italienischen Beschäftigten der ehemaligen Glashütte zurückzuführen sind. Nahversorgungsrelevante Betriebe verfügen über die meisten Verkaufsflächen. Westlich des Zentrums befindet sich der Fachmarktstandort Ost, der aus einem der größten Baumärkte der Region besteht.

Zentrenprofil

- Das Zentrum verfügt über Lokalkolorit mit italienischem Einschlag.
- Kompakter und überschaubarer Einkaufsbereich mit einer Entwicklungsfläche am südlichen Ende
- Trading-down-Tendenzen
- Leerstände
- Geringe Kaufkraft durch relativ hohe Arbeitslosigkeit (ehemaliges Arbeiterviertel), Verstärkung dieser Tendenz nach Schließung der Glashütte

Planungsziele

- Schaffung neuer Kaufkraftpotenziale durch Realisierung des Neubaugebietes „Am Quellenbusch“ (Torbruchstraße) mit rund 2.000 Einwohnerinnen und Einwohnern westlich des Zentrums Heyestraße
- Revitalisierung der Industriebrache (ehemaliges Glashüttengelände) und Umsetzung des Masterplanes „Perspektiven für Gerresheim Süd“
- Erweiterung des Zentrums um einen Supermarkt mit max. 1.500 m² Verkaufsfläche sowie ergänzenden nahversorgungs- und zentrenrelevanten Nutzungen
- Umsetzung des Verkehrskonzeptes der Ortsumgebung Gerresheim zur Beruhigung des Gerresheimer Südens, Aufwertung der Heyestraße
- Realisierung des Siegerentwurfs des Gutachterverfahrens „Gerresheim Süd Verbinden“: Bau einer Fußgängerunterführung und Aufwertung des Bahnhofsvorplatzes



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Es ist dringend geboten, neue Kaufkraftpotenziale durch die Schaffung neuen Wohnraums im Einzugsbereich des Zentrums zu erschließen. Mit neuer, zusätzlicher Kaufkraft kann das Zentrum langfristig stabilisiert werden. Das Zentrum kann durch die Ansiedlung weiterer Einzelhandelsbetriebe im Süden sinnvoll erweitert und seine Attraktivität gesteigert werden.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

D

Kleines Stadtteilzentrum

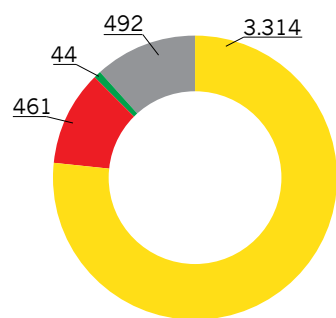
35. Grafenberger Allee



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

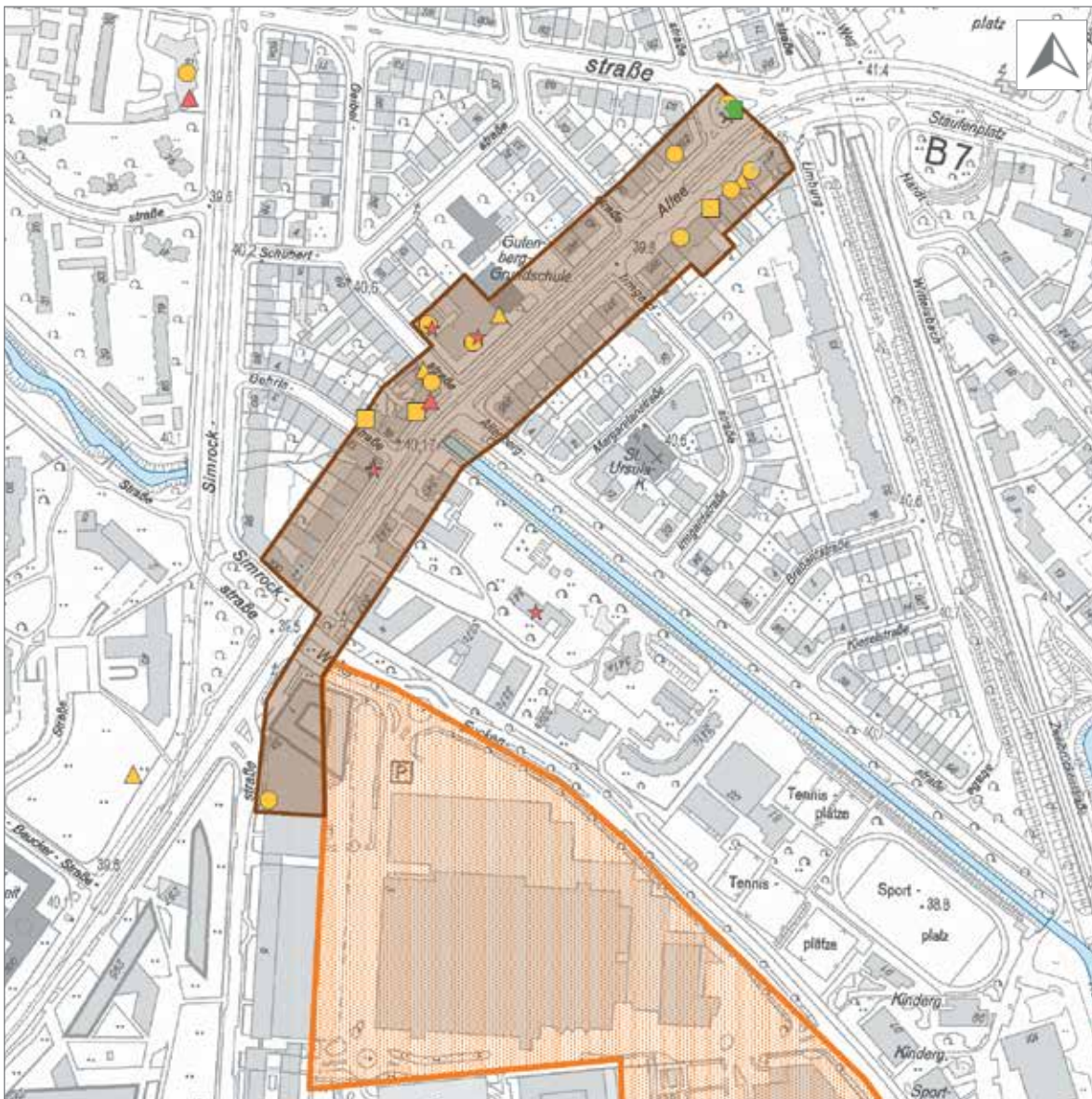
Das östliche Ende der Grafenberger Allee ist zwischen der Einmündung Simrockstraße und dem Staufenbergplatz mit begrenztem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel ausgestattet, darunter mehreren Filialisten. Südöstlich angrenzend im Bereich Simrockstraße/Grafenberger Allee hat die Metro AG einen großflächigen Lebensmittelbetrieb sowie einen Elektrofachmarkt (Media-Markt) neben dem bisherigen Großhandelsbetrieb realisiert. Während der Lebensmittelbetrieb von der Grafenberger Allee aus zugänglich und Teil des zentralen Versorgungsbereichs ist, bilden der ebenfalls großflächige Elektrofachmarkt und der Großhandelsbetrieb zusammen mit dem Zentrum Grafenberger Allee einen Sonderstandort, dessen Einzugsbereich über den des kleinen Stadtteilzentrums hinausgeht.

Zentrenprofil

- Zentrale Einrichtungen wie Schule, Post, Banken und Arztpraxen verleihen dem Standort Bedeutung
- Grafenberger Allee und Staufenbergplatz sind stark durch den motorisierten Individualverkehr geprägt

Planungsziele

- Erhalt und Entwicklung der Magnetbetriebe
- Verbesserung des zentrenrelevanten Angebotes
- Erhöhung der Aufenthalts- und Verweilqualitäten im Zentrum
- Revitalisierung der Industriebranche der ehemaligen Hohenzollern-Lokomotivfabrik östlich der Schlüterstraße durch die Realisierung eines neuen Wohnquartiers und neuer gewerblicher Arbeitsplätze
- Umnutzung eines ehemaligen Kasernengeländes durch ein neues Wohnquartier (Gartenstadt Reitzenstein) westlich der Lenastraße
- Weiterentwicklung des Arbeitsplatzschwerpunktes zusammen mit den bereits vorhandenen Arbeitsplätzen (z.B. Arbeitsamt, Metrozentralverwaltung)



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Trotz der Schaffung weiterer Arbeitsplätze und Wohnungen im Einzugsbereich des Zentrums bleibt das Problem mangelnder Verweil- und Aufenthaltsqualität bestehen. Allerdings versorgt das Zentrum einen relativ großen Einzugsbereich und besitzt damit eine wichtige Bedeutung insbesondere für die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

N

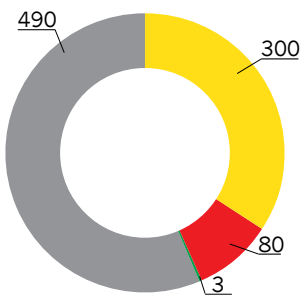
Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

36. Dreherstraße

Kurzbeschreibung

Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der Dreherstraße von der Kreuzung mit der Torbruchstraße bis zur Brücke über die nördliche Düssel. Es handelt sich um ein gewachsenes, kleinteiliges Zentrum, das über die nötigsten Einrichtungen der Nahversorgung verfügt, dem allerdings ein leistungsfähiger Lebensmittelbetrieb als Magnetbetrieb fehlt.

Zentrenprofil

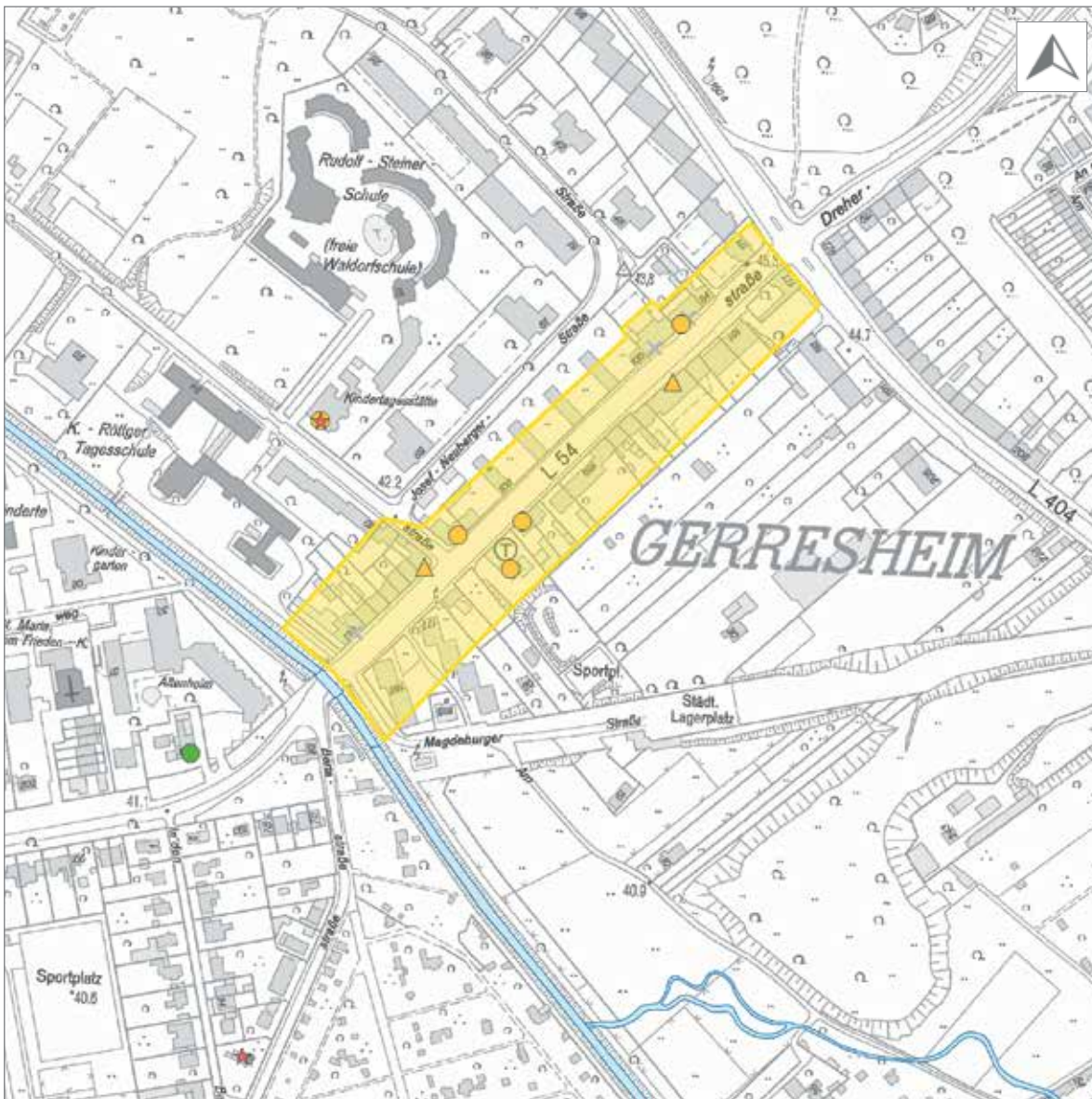
- Ein Obst- und Gemüseladen und eine Bäckerei stellen zurzeit die Nahversorgung im Zentrum dar.
- Einige gastronomische Betriebe, Dienstleistungen (Änderungsschneiderei, Friseur, Kosmetikstudio), eine Apotheke sowie einige Ärzte runden das Angebot ab.
- Südöstlich des Zentrums entstehen neue Stadtquartiere, deren neue Bewohnerinnen und Bewohner erhöhen im Einzugsbereich die Kaufkraft und können auf lange Sicht zur Stärkung des Zentrums beitragen.
- Das Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist unzureichend. Es wird daher angestrebt auf einem Grundstück am südlichen Ende des Zentrums einen weiteren Lebensmittelbetrieb anzusiedeln.

- Die Aufenthaltsqualität im Zentrum ist gering. Zudem wird es von Wohnnutzungen unterbrochen, so dass sich bisher kein durchgängiger Geschäftsbesatz ausbilden konnte.

- Leerstände

Planungsziele

- Verbesserung der Angebotsvielfalt durch die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität würde sich günstig auf den Gesamteindruck des Zentrums auswirken



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum erfüllt die Nahversorgungsfunktion nur sehr eingeschränkt. Daher wird angestrebt auf einer freien Fläche im Zentrum einen weiteren Lebensmittelbetrieb anzusiedeln. Durch diese Maßnahme würde sich die Angebotsvielfalt erhöhen und damit das Zentrum für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs attraktiver werden. Durch die Realisierung eines großen Wohnungsbauprojektes im Einzugsbereich des Zentrums besteht die Chance, dass das Zentrum neue Kundschaft gewinnen kann.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

C

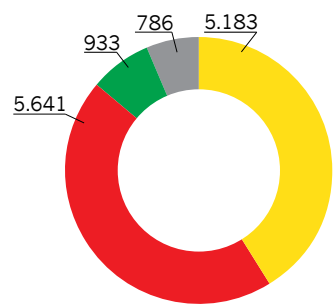
Großes Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

37. Gumbertstraße

Kurzbeschreibung

Der historische Ortskern von Eller um den Gertrudisplatz mit Gertrudiskirche und Gumbertstraße bildet das Stadtteilzentrum von Eller mit den zentralen Einrichtungen Bezirksrathaus, Bücherei, Sparkasse und dem stationären Markt. Das Zentrum erstreckt sich entlang der Gumbertstraße im Norden vom Kreuzungsbereich der Jägerstraße bis um Süden zur Einmündung in die Vennhauser Allee bzw. Karlsruher Straße. Das Zentrum ist sowohl durch die Stadtbahn als auch die Straßenbahn erschlossen. Zudem befindet sich mitten im Zentrum der S-Bahn-Haltepunkt Eller-Mitte.

Zentrenprofil

- Gleichwertiges nahversorgungs- und zentrenrelevantes Angebot stärkt Zentrumsfunktion
- Versorgung eines großen Nahversorgungsbereiches mit Gütern des täglichen Bedarfs
- Gutes Angebot mit zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren)
- Täglicher Markt auf dem Gertrudisplatz

- Städtebaulich attraktive Platzsituation mit Grün- und Spielflächen, zusätzliche Aufwertung durch Restaurierung des historischen Bezirksrathauses und der Kirche St. Gertrud

- Erfolgreiches Stadtteilmarketing

Planungsziele

- (Qualifizierung der Nahversorgung in Angermund)
- Stärkung des Angebotes im zentrenrelevanten Sortimentsbereich mit dem Ziel ein umfassendes Angebot bereitzustellen
- Stärkung des Zentrums durch den Erhalt und den Ausbau des guten Branchenmixes



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Wie das Zentrenprofil belegt, handelt es sich um ein stabiles, starkes großes Stadtteilzentrum, das neben einer ausgewogenen Angebotsstruktur und einer ansprechenden städtebaulichen Gestaltung insbesondere auch von einer sehr guten ÖPNV-Anbindung profitiert. Der Stadtteilmarketingprozess trägt zu einer weiterhin positiven Gesamtentwicklung bei.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

D

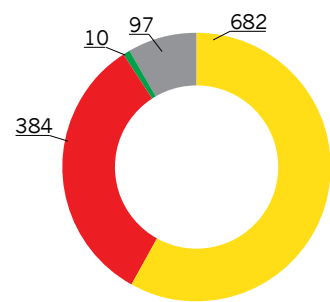
Kleines Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

38. Breidenplatz

Kurzbeschreibung

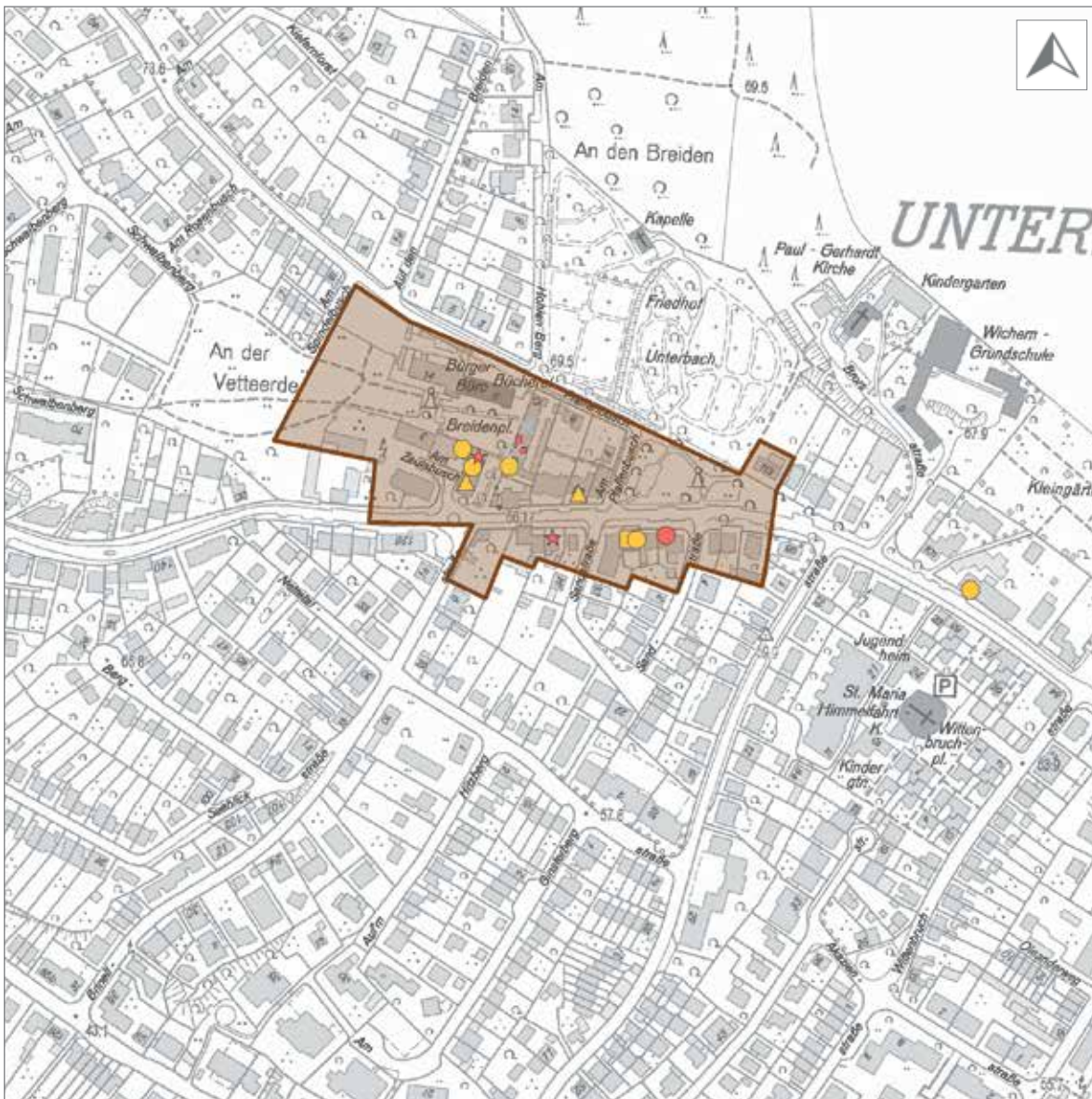
Das kleine Zentrum nördlich der Gerresheimer Landstraße ist in den 60er Jahren im Zusammenhang mit der Wohnbebauung errichtet worden. Das Zentrum besitzt durch die klare Abgrenzung der Siedlungsstruktur zur Landschaft hin einen klar definierten Einzugsbereich. Ein Supermarkt übernimmt die Magnetfunktion im Zentrum. Die Geschäfte bieten überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente an.

Zentrenprofil

- Begrünte Platzsituation ermöglicht fußgängerfreundliches Einkaufen
- Zentrencharakter durch kleinteilige Ladenstruktur, Sparkasse, Bürgerbüro und Stadtteilbücherei sowie den einmal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt
- Mit Bekleidungsäden, einem Geschäft mit Elektrowaren, einem Optiker, einem Spielwaren- und Schmuckgeschäft sind auch zentrenrelevante Nutzungen vertreten, die durch zahlreiche Dienstleistungsangebote (Kosmetikstudio, Schlüsseldienst etc.) ergänzt werden. Gastronomische Angebote sind ebenfalls vorhanden.
- Sehr begrenztes Einkaufsangebot, dadurch Kaufkraftabfluss nach Erkrath/Unterfeldhaus

Planungsziele

- Stärkung des Zentrums durch die Erhöhung der Einwohnerzahl im Einzugsbereich durch die Realisierung neuer Wohneinheiten östlich des Zentrums (Fläche des ehemaligen Rewe-Zentrallagers)
- Sicherung und Stärkung des Magnetbetriebes
- Ansiedlung weiterer nahversorgungsrelevanter Betriebe (z.B. Drogerie markt und Discounter) im Zentrum
- Ausbau der Versorgungsfunktion des kleinen Stadtteilzentrums durch die Aktivierung der Potenzialfläche am Breidenplatz in Zusammenhang mit der Realisierung von neuen Wohneinheiten



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Die Erhöhung wirtschaftlich notwendiger Kaufkraftpotenziale im Einzugsbereich des Zentrums ist durch die Realisierung neuer Wohnbauvorhaben geplant. Diese wird die Nahversorgungsfunktion des Zentrums stabilisieren und die Stärkung der Versorgungsfunktion als kleines Stadtteilzentrum unterstützen. Im Zentrum ist eine Entwicklungsfläche vorhanden, die sich zur Ansiedlung eines leistungsfähigen Lebensmittelbetriebes eignet. Da die Aktivierung dieser Potenzialfläche eine hohe Priorität hat, liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

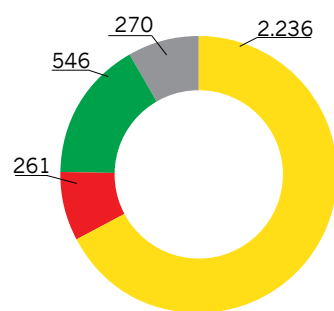
39. Reisholzer Straße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das Zentrum erfüllt eine wichtige Nahversorgungsfunktion für den stark von ehemaligen Industrieflächen dominierten Stadtteil Lierenfeld. Der Geschäftsbestand ist geprägt durch kleine Ladeneinheiten, Geschäfte mit Waren im unteren Preissegment und Lebensmittelläden mit landestypischen Angeboten. Dieses Angebot konnte in den letzten Jahren durch die Ansiedlung zweier leistungsfähiger Lebensmittelbetriebe ergänzt werden.

Planungsziele

- Erhaltung und Sicherung der Nahversorgungsfunktion
- Verbesserung der fußläufige Erreichbarkeit des Lebensmitteldiscounters in zweiter Reihe
- Fortführung der Verbesserung der Gestaltung des öffentlichen Raumes
- Verbesserung der Angebotsvielfalt

Zentrenprofil

- Leistungsfähiges Nahversorgungsangebot
- Ergänzende Angebote (z. B. Apotheke und Optiker) sind vorhanden
- Insgesamt wenig attraktiv, kein geschlossener Besitz mit Handelsbetrieben
- Aufwertung des Platzes an der Reisholzer Straße
- Steht im Schatten des mittelbar angrenzenden Zentrums in der Gumbertstraße



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Nahversorgungszentrum übernimmt einen wichtigen Versorgungsauftrag für die angrenzenden Wohnsiedlungsbereiche. Allerdings muss diese Nahversorgungsfunktion in Ergänzung zum großen Stadtteilzentrum Gumbertstraße gesichert werden. Als Voraussetzung hierfür ist der Einzelhandel außerhalb des Zentrums auszuschließen, insbesondere Nahversorgungsbetriebe müssen durch Ausschluss in den nordwestlich angrenzenden Gewerbegebieten gezielt in das Zentrum gelenkt werden.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

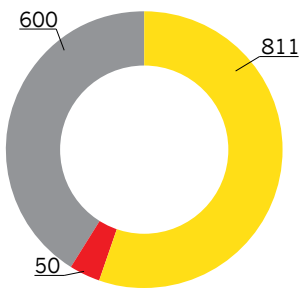
40. Vennhauser Allee



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das Nahversorgungszentrum erstreckt sich entlang der Vennhauser Allee von der Einmündung der Straße in den Kötten im Norden bis etwa zu der Einmündung der Drosselstraße im Süden. Durch mehrere Betriebe mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist das Zentrum attraktiv für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs. Der ehemalige Magnetbetrieb des Zentrums lag mittig im Zentrum und hat vor einigen Monaten geschlossen. Damit das Nahversorgungszentrum seinen Versorgungsauftrag langfristig und leistungsfähig wahrnehmen kann, ist die Wiederansiedlung eines Lebensmittelbetriebes wünschenswert.

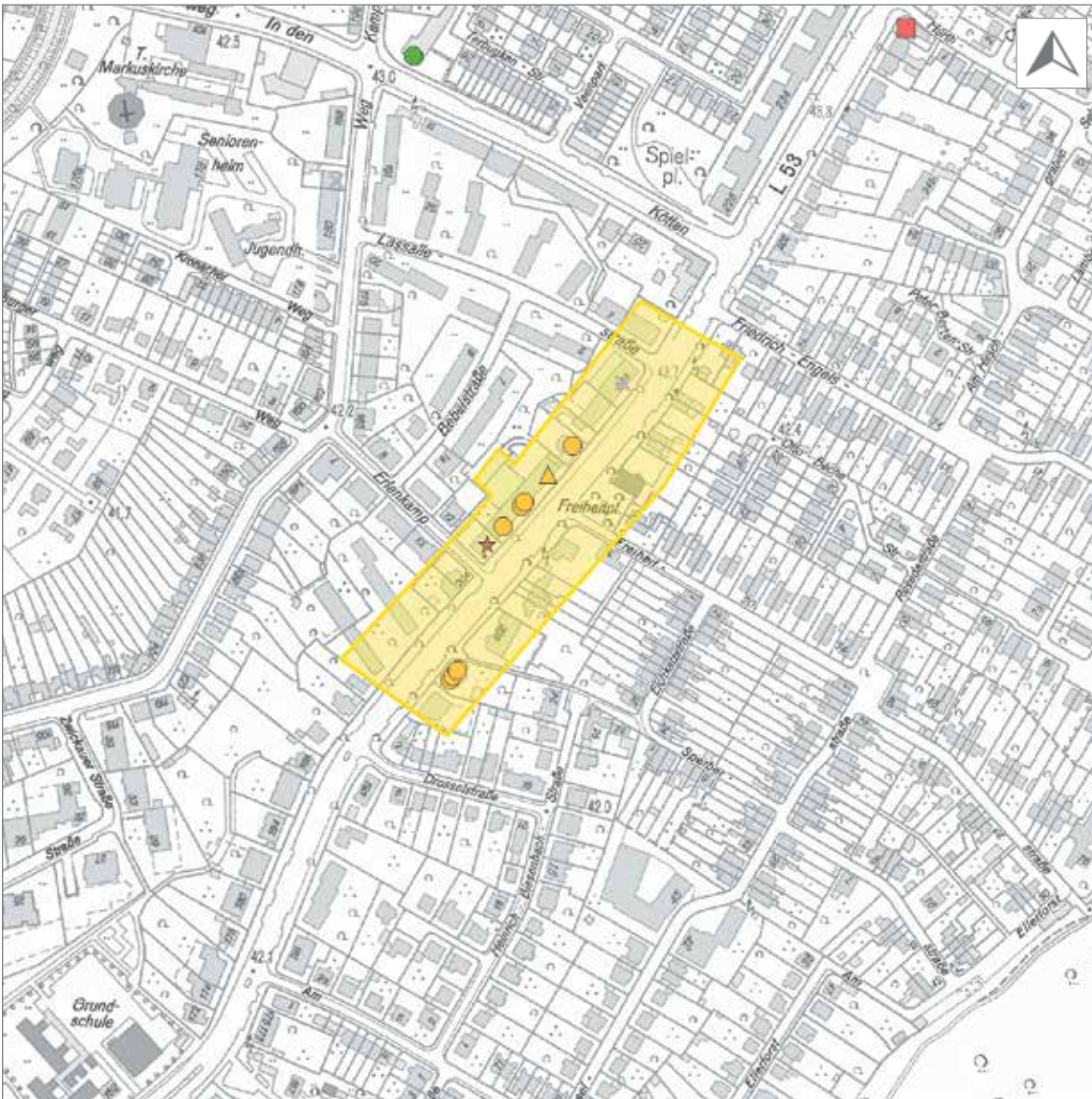
Zentrenprofil

- Im Bereich des Freiheitplatzes weitet sich das Zentrum und verfügt über einen begrünten Stadtplatz mit hoher Aufenthaltsqualität.
- Bäckereien, eine Metzgerei sowie ein Obst- und Gemüseladen sorgen für die Grundausstattung des Zentrums mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten. Ein Lebensmittelbetrieb oder ein Drogeriemarkt könnten die Angebotvielfalt verbessern.

- Einige gastronomische Betriebe, Dienstleistungen (Änderungsschneiderei, Friseur, Kosmetikstudio), eine Sparkasse sowie einige Ärzte runden das Angebot ab.
- Nördlich des Zentrums ist ein neues Stadtquartier entstanden. Neue Bewohnerinnen und Bewohner im Einzugsbereich erhöhen die Kaufkraft und stärken somit das Zentrum.
- Im direkten Einzugsbereich des Zentrums befindet sich ein Lebensmittel-discounter, der dem Zentrum Kaufkraft entzieht.
- Da es sich um ein gewachsenes, kleinteiliges Zentrum handelt, sind Flächen für Neuansiedlungen nur mit großem Aufwand zu mobilisieren.
- Leerstände durch den Entfall eines Nahversorgers

Planungsziele

- Wiederansiedlung eines Nahversorgers und Wiedernutzung der Leerstände
- Steuerung der Einzelhandelsentwicklung im Einzugsbereich des Zentrums



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum erfüllt mit einem breiten Nahversorgungsangebot die Versorgungsfunktion. Lediglich ein Lebensmitteldiscounter und ein Drogeriemarkt sind nicht vertreten und könnten die Mischung an Betriebsformen verbessern. Da es sich um eine gewachsene und kleinteilige städtebauliche Struktur handelt, sind Flächen für Neuansiedlungen nur unter Berücksichtigung des Bestandes zu mobilisieren.

Durch die Revitalisierung einer ehemaligen Industriefläche mit einem Wohnungsbauprojekt (Veen-Park) sind neue Einwohnerinnen und Einwohner in den Einzugsbereich des Zentrums gezogen und haben durch die Erhöhung der Kaufkraft langfristig zu dessen Stärkung beigetragen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

B

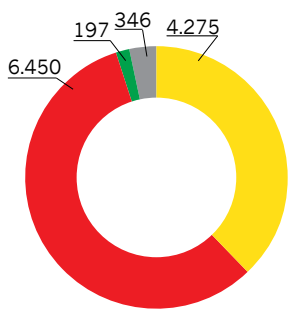
Stadtbereichszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

41. Benrather Marktplatz

Kurzbeschreibung

Das Zentrum Benraths liegt im historischen Ortskern in direkter Nähe zum Schloss und hat seinen Einzugsbereich im gesamten Düsseldorfer Süden. Neben dem stark vertretenen kleinteiligen Facheinzelhandel existiert ein breites Angebot an nahversorgungs- und an zentrenrelevanten Filialbetrieben. Das zentrenrelevante Angebot überwiegt das Angebot an nahversorgungsrelevanten Sortimenten.

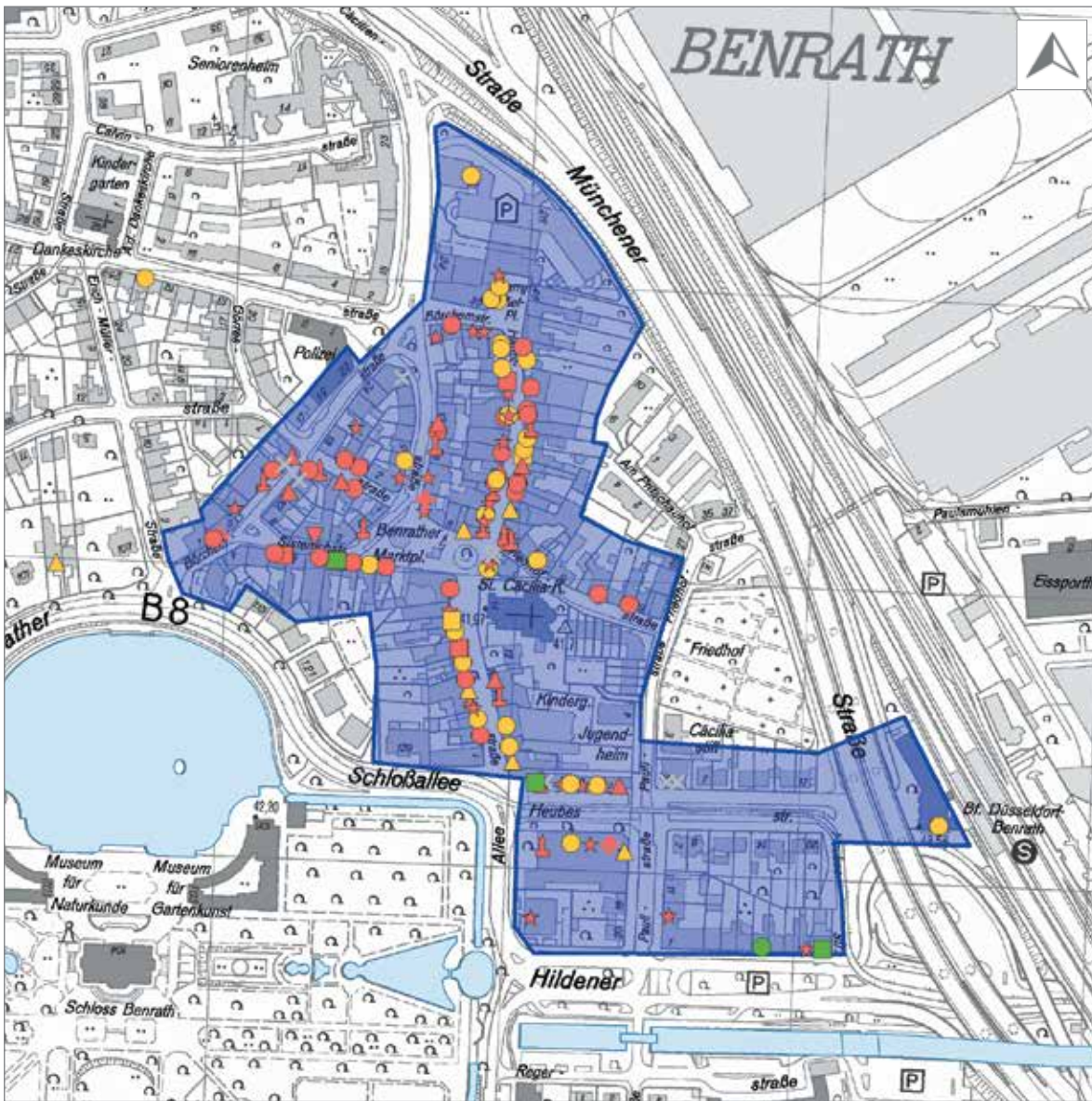
Zentrenprofil

- Attraktives Zentrum durch Fußgängerbereich mit Verweil- und Spielflächen und historischer Bausubstanz, Neugestaltung des Marktplatzes
- Potenziale durch Gäste und Besucher des Schlosses Benrath
- Hebt sich durch seine Vielseitigkeit deutlich von den benachbarten C- und D-Zentren ab
- Aktionsgemeinschaft Benrath e.V. bietet Informationen für Verbraucherinnen und Verbraucher (Zeitschrift, Informationsshop, Internet) und wirbt für das Zentrum
- Wünschenswerter Ausbau des Zentrums ist wegen mangelnder Flächenverfügbarkeiten und ungünstiger Grundstückszuschnitte nur schwer möglich. Betriebsvergrößerungen sind enge Grenzen gesetzt.

- Die Nahversorgung im Zentrum wird durch zwei Supermärkte (Vollsortimenter und Biosupermarkt) sowie durch ein kleinteiliges und vielfältiges Angebot sichergestellt.
- Im Einzugsbereich des Zentrums befinden sich zwei Discounter sowie ein großer Supermarkt in nicht integrierter Lage, die Kaufkraft aus dem Zentrum binden und eine wichtige Versorgungsfunktion übernommen haben.

Planungsziele

- Stärkung des Zentrums und Vermeidung einer Abwanderung der Kaufkraft insbesondere nach Hilden
- Ansiedlung eines weiteren größeren Frequenzbringers (z.B. in der Heubestraße)
- Ansiedlung von vorwiegend wohnverträglichem Gewerbe und Dienstleistungsbetrieben sowie Wohnnutzungen auf den frei gewordenen Flächen im Bereich nördlich der Paulsmühlen- und östlich der Tellerlingstraße; Ausschluss von zentren- und nahversorgungsrelevantem Einzelhandel auf diesen Flächen, um die Gefährdung des Zentrums zu vermeiden



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Von besonderer Bedeutung ist die Verbesserung der Angebotssituation. Ein weiterer Magnetbetrieb als Frequenzbringer für den gesamten Bereich des Zentrums kann einen Kaufkraftabfluss in Richtung Hilden deutlich verringern.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

C

Großes Stadtteilzentrum

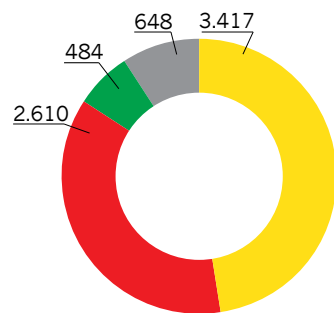
42. Kölner Landstraße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das Zentrum Wersten hat sich bandartig entlang der Kölner Landstraße zwischen der A 46 und der Ickerswarder Straße entwickelt. Ein Schwerpunkt mit ergänzenden zentralen Einrichtungen und einer baulichen Verdichtung der Ladenlokale befindet sich im Bereich Kölner Landstraße/Leichlinger Straße/Guerickeweg. Hier wurden im Zuge von Neubaumaßnahmen die Verkaufsflächen erheblich vergrößert. Am Werstener Kreuz befindet sich ein weiterer verdichteter Einzelhandelsbesatz.

Planungsziele

- Erhalt des Status quo im südlichen und mittleren Bereich
- Wiedernutzung der Leerstände am Nordende
- Wiederansiedlung eines Drogeriemarktes in Zusammenhang mit einer Neubaubebauung
- Punktuelle gestalterische Maßnahmen

Zentrenprofil

- Gute Versorgungssituation: Neue Betriebe an Platzaufweitungen sind im Zusammenhang mit neuer Wohnbebauung entstanden
- Werbegemeinschaft „Wir in Wersten“ setzt sich erfolgreich für Stärkung des Geschäftsbereiches ein
- Sehr weitläufiges und daher für Fußgänger weniger attraktives Zentrum
- Konzentration von Leerständen am Nordende



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Infolge der Realisierung des Wohngebietes am Brassertweg gelangte neue Kaufkraft in den Einzugsbereich des Zentrums, von der insbesondere das Nordende profitieren konnte. An verschiedenen Stellen sind bereits im Zusammenhang mit Wohnbauprojekten neue Betriebe entstanden, die zusammen mit der Werbegemeinschaft „Wir in Wersten“ und der guten ÖPNV-Anbindung die Stabilität des Zentrums sicherstellen. Im Zusammenhang mit einem neuem Wohnbauprojekt besteht die Möglichkeit wieder einen Drogeriemarkt im Zentrum anzusiedeln.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

C

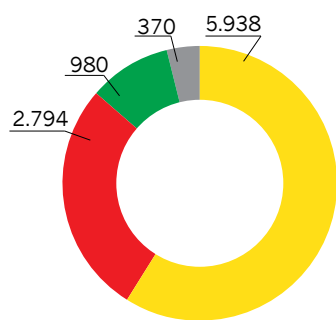
Großes Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

43. Bonner Straße

Kurzbeschreibung

Am Rande des Industriekomplexes Henkel gelegen, handelt es sich um ein am Kreuzungspunkt Bonner-, Henkel-, Itter-, Bahlenstraße gewachsenes Zentrum, das in den 90er Jahren mit Geschäftsbauten ergänzt und modernisiert wurde. Die Einzelhandelsbetriebe verfügen über eine ausgewogene Mischung an nahversorgungs- und zentrenrelevanten Waren. Neben den üblichen Filialbetrieben und sind zahlreiche Dienstleitungen wie beispielsweise Banken, Ärzte, Reisebüro und Friseure vorhanden. Hotels ergänzen das Angebot.

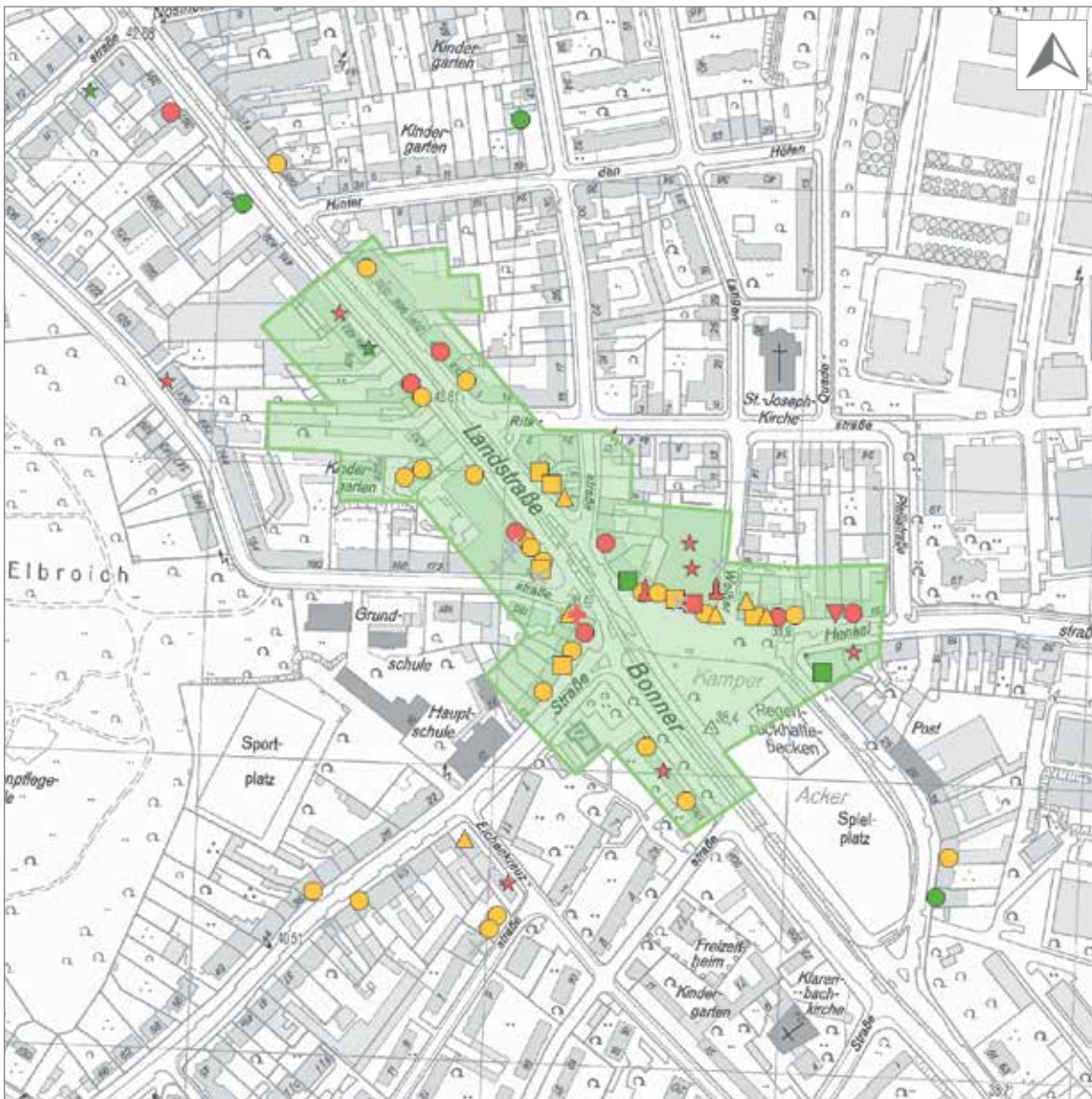
- Verbesserung des gastronomischen Angebotes zur Attraktivitätssteigerung des Zentrums
- Gestalterische Aufwertung der an die Fußgängerzone angrenzenden Platzfläche und bauliche Ergänzung im Bereich der Fußgängerzone (z. B. Café)

Zentrenprofil

- Städtebauliche Hervorhebung des Zentrums durch das „Falkenberg“-Einkaufszentrum und die glasüberdachte Einkaufspassage am Kamper Acker
- Kompakte Struktur durch Passagen
- Neu gestalteter Stadtplatz, auf dem auch ein Wochenmarkt stattfindet

Planungsziele

- Stärkung der Angebotsmischung insbesondere im zentrenrelevanten Sortimentsbereich
- Wiedernutzung der leerstehenden Ladenlokale (insbesondere im Bereich der Einkaufspassage)



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Die kompakte Struktur des Zentrums sowie die sehr gute ÖPNV-Anbindung gewährleisten eine wirtschaftliche Stabilität des Zentrums. Weitere Investitionen von Handel und Stadt tragen dazu bei, das Zentrum in seiner Funktion langfristig zu sichern.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

D

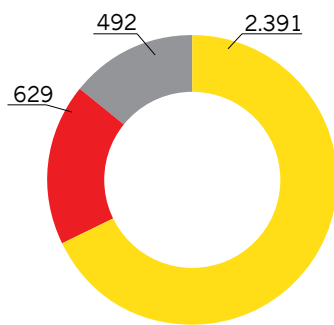
Kleines Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

44. Henkelstraße

Kurzbeschreibung

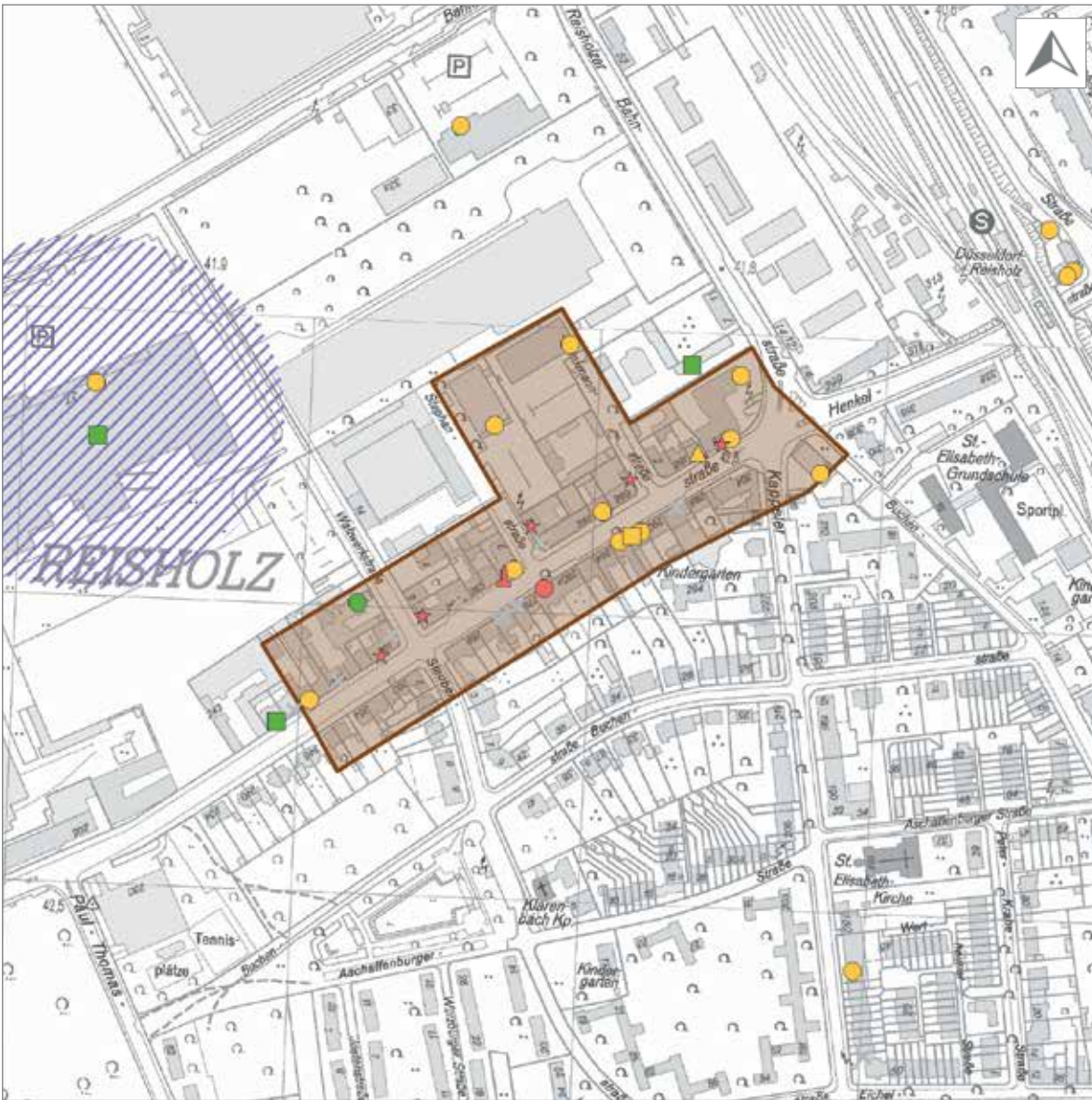
Das gewachsene Zentrum in Reisholz ist in Zusammenhang mit der gründerzeitlichen Wohnbebauung und den nördlich angrenzenden Industriegebieten entstanden. Die heutige Geschäftsstraße liegt weiterhin an der Nahtstelle zwischen den südlich gelegenen Wohngebieten und den nördlich angrenzenden Industrie- flächen. Der Einkaufsbereich besteht aus kleinteiligen Nahversorgungsbetrieben und einigen Lebensmitteldiscountern entlang der Henkelstraße. Das Angebot ist in erster Linie auf ein preisgünstiges Niveau ausgerichtet.

Planungsziel

- Ausschluss von Einzelhandelsbetrie- ben (auch unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit) auf umliegenden Altindustrieflächen ohne direkte An- bindung an das Zentrum

Zentrenprofil

- Gute Ausstattung mit öffentlichen Ein- richtungen (Schulen, Kindergarten, Gemeindezentrum, Volkshochschule, Post)
- Ein Lebensmitteldiscounter hat den Standort zugunsten einer Fläche im Industriegebiet an einem nicht intre- grierten Standort aufgegeben
- Aufhalten der Trading-down-Ten- denzen durch Bauleitplanung, die die Steuerung und Begrenzung von Ver- gnügungsstätten zum Ziel hat
- Leerstände
- Nördlich des Zentrums befindet sich ein Bau- und Gartenfachmarkt (Fach- marktstandort Süd)



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Durch Bauleitplanverfahren wurde die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in den nordwestlich angrenzenden Altindustriebereichen gesteuert, um diese gewerblichen Flächen für produzierende Gewerbebetriebe zu sichern und einen weiteren Kaufkraftabzug aus dem Zentrum zu unterbinden. Durch diese Maßnahme soll sicher gestellt werden, dass sich die Investitionen des Handels auf das Zentrum konzentrieren und dieses somit aufgewertet wird.

Die Ansiedlung von weiteren Vergnügungsstätten wird durch einen neuen Bebauungsplan gesteuert, da die damit verbundene Verdrängung des traditionellen Einzelhandels zu einem weiteren Rückgang der Angebots- und Nutzungsvielfalt und somit zu einem Qualitätsverlust des Zentrums führen würde.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

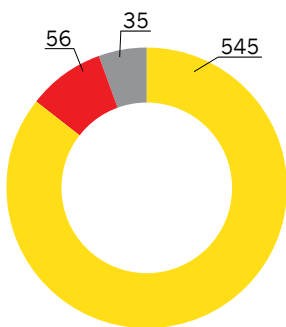
45. Urdenbacher Dorfstraße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das kompakte Nahversorgungszentrum befindet sich in der Urdenbacher Dorfstraße im Bereich der Einmündung der Tübinger Straße. Es handelt sich um ein gewachsenes Zentrum, das von der katholischen und der evangelischen Pfarrkirche eingerahmt wird. Die Gründerzeitbebauung, der alte Baumbestand der Urdenbacher Dorfstraße sowie die unmittelbar angrenzende großzügige Grünfläche entlang des Itterbaches und das Fachwerkensemble an der Straße der Jägerei, das sich in Sichtweite des Zentrums befindet, machen den Charme des zentralen Versorgungsbereichs aus. Durch einen Neubau entlang der Tübinger Straße konnte das Zentrum vor einigen Jahren ergänzt werden. Dort befindet sich heute der Supermarkt, der Magnetbetrieb des Zentrums. Das Nahversorgungsangebot wird durch zwei Bäckereien und einen Obst- und Gemüseladen ergänzt. Neben zentrenrelevanten Dienstleistungen (Friseur, Änderungsschneiderei und Reinigung) sind mehrere Gastronomiebetriebe im oder unmittelbar an das Zentrum angrenzend vorhanden.

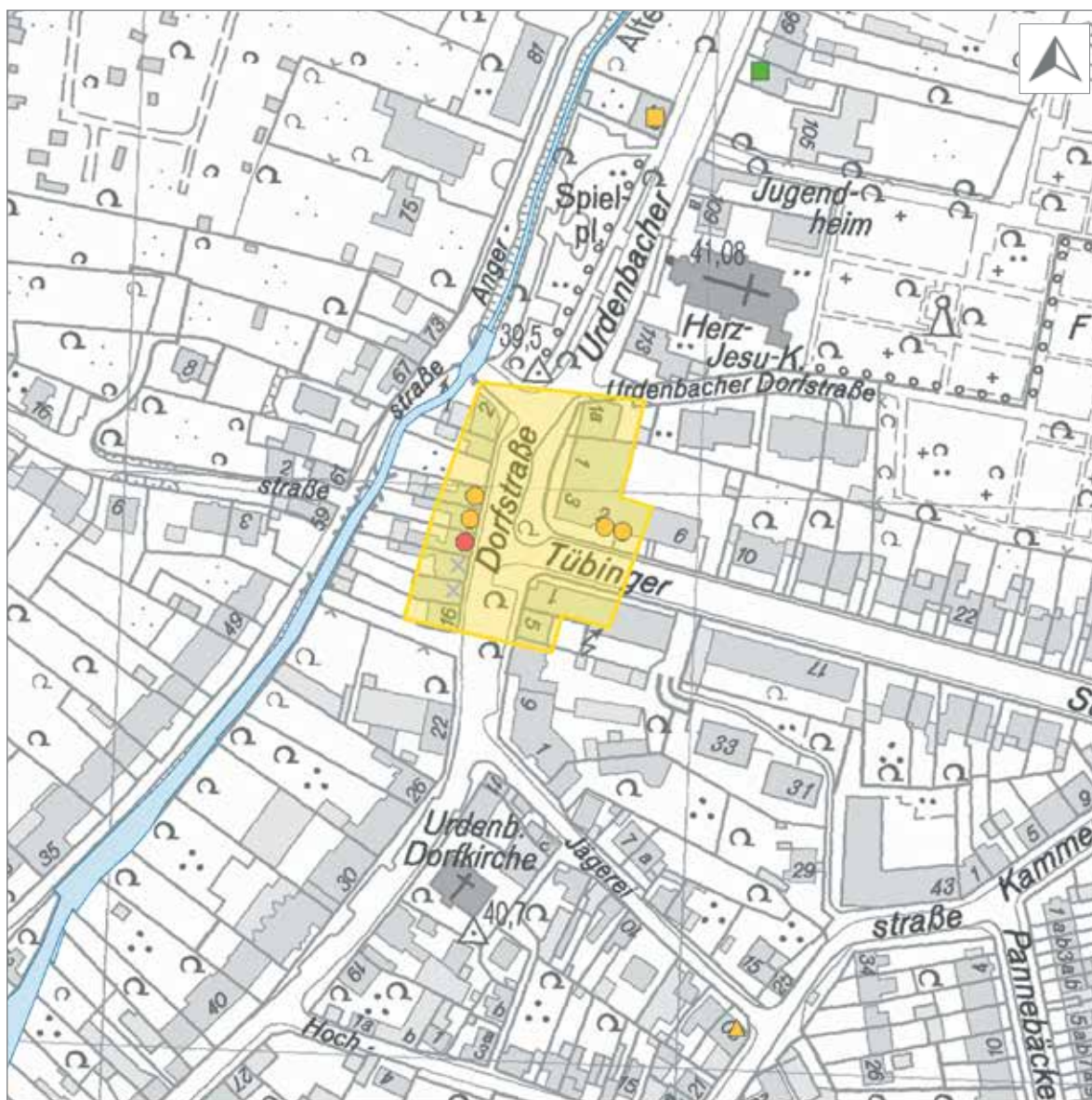
- Durch die gewachsene historische Struktur, den großen Grünraum mit Spielflächen und die Nähe zu den beiden Pfarrkirchen besitzt das Zentrum eine hohe Attraktivität, die durch das gastronomische Angebot erhöht wird.

Planungsziele

- Sicherung und moderate Entwicklung des Magnetbetriebes (Lebensmittelvollsortimenter)
- Erhalt der Attraktivität des Zentrums
- Verbesserung der Angebotsvielfalt im Bereich der Nahversorgung

Zentrenprofil

- Das Zentrum verfügt über einen Lebensmittelvollsortimenter, der überwiegend die Nahversorgung sicherstellt.
- Das Angebot von Drogeriewaren kann verbessert werden.



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum erfüllt die Versorgungsfunktion für Teile des Stadtteils Urdenbach. Wegen seiner kleinteiligen baulichen Struktur und des kleinflächigen Einzelhandelsbesatzes ist es als sensibler Organismus einzustufen. Es gilt daher, den Fortbestand des Magnetbetriebes zu sichern und moderate Erweiterungsmöglichkeiten im Bestand zu unterstützen, um die Attraktivität des Zentrums zu erhalten.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

N

Nahversorgungszentrum

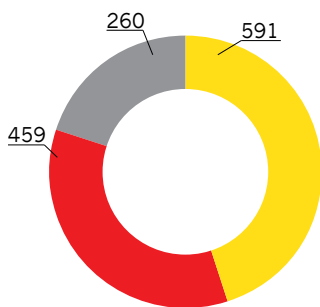
46. Hasselsstraße



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Das kleine, gewachsene Nahversorgungszentrum liegt an der Hasselsstraße und am Dreiecksplatz Am Denkmal. Durch den Platz Am Denkmal mit altem Baumbestand, einem nahe gelegenen Kinderspielplatz sowie einem Fachwerkbauwerk besitzt das Zentrum dörflichen Charme. Als Magnetbetrieb ist lediglich ein Supermarkt vorhanden. Gemeinsam mit dem Nahversorgungszentrum Altenbrückstraße, das sich ca. 600 m nördlich befindet, stellt das Zentrum die Grundversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs im Stadtteil Hassels sicher.

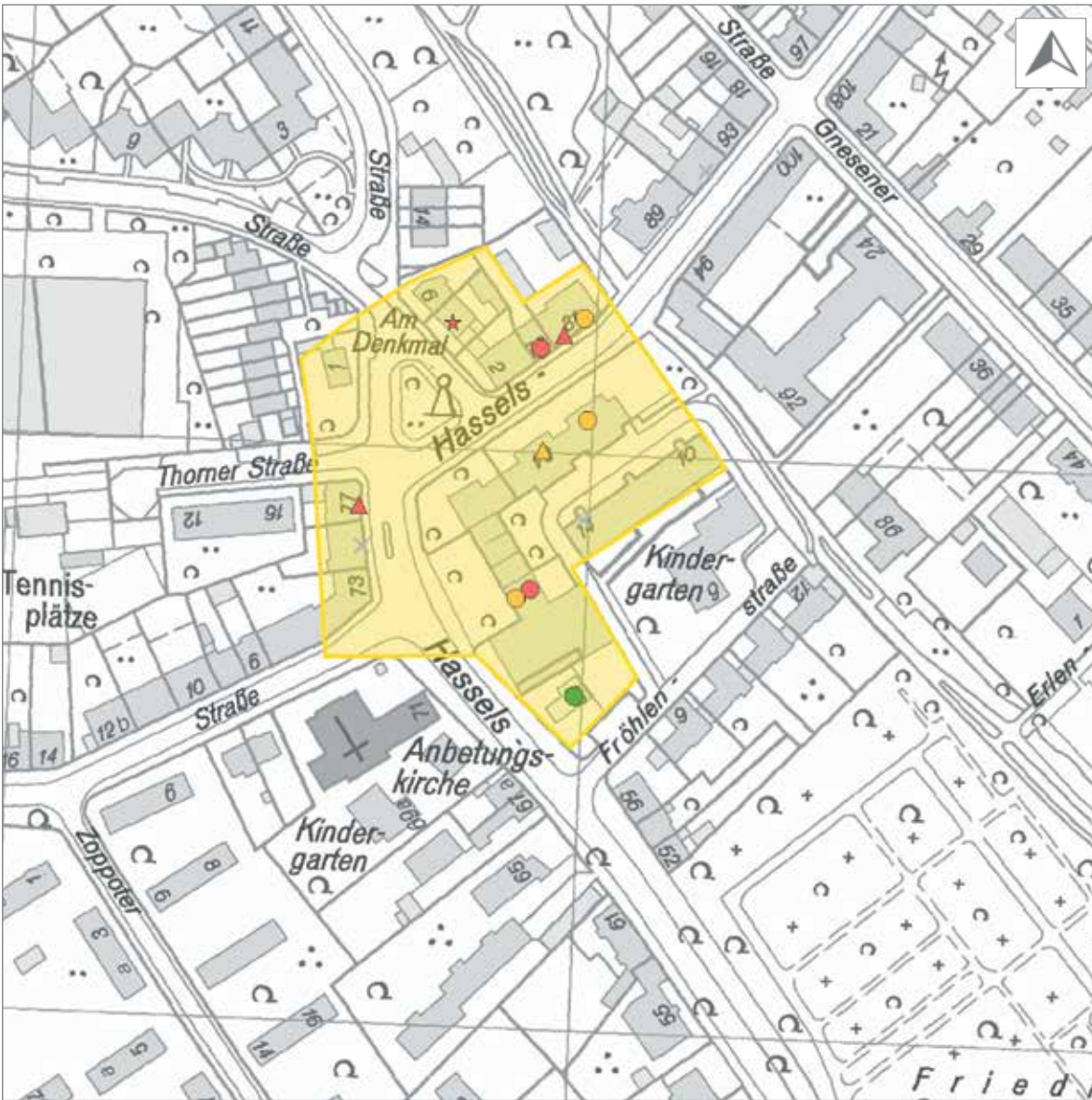
Zentrenprofil

- Ein Supermarkt stellt die Nahversorgung sicher. Eine Apotheke und zwei Bäckereien ergänzen das Angebot. Außerdem sind einige zentrenrelevante Betriebe vorhanden (Bekleidung, Optiker, Haushaltsgeräte sowie Wohnaccessoires), die das Zentrum beleben.
- Neben einigen Gastronomiebetrieben sind außerdem Arztpraxen und vielfältige Dienstleistungen vertreten (Fahrschule, Bank, Friseur, Kosmetiksalon, Reinigung, Sonnenstudio).
- Das Angebot an Waren des täglichen Bedarfs ist sehr eingeschränkt und könnte verbessert werden.

- Rund 700 m südlich des Zentrums befindet sich in nicht integrierter Lage entlang der Hasselsstraße ein Discounter, der dem Nahversorgungszentrum Kaufkraft entzieht.
- Leerstände nach Schließung des Drogeriemarktes

Planungsziele

- Erhalt und Stärkung des Magnetbetriebes im Zentrum
- Verbesserung des nahversorgungsrelevanten Angebotes: Wiederansiedlung eines Drogeriemarktes
- Verhinderung der Ansiedlung weiterer zentren- und nahversorgungsrelevanter Einzelhandelsbetriebe in nicht integrierter Lage



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

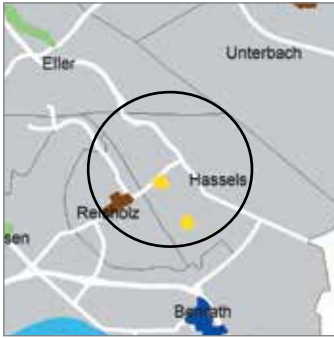
Fazit

Der Stadtteil Hassels wird durch zwei Autobahnen und eine Bahntrasse umschlossen, so dass das Einzugsgebiet durch diese städtebaulichen Zäsuren klar definiert wird. Die Sicherstellung der Nahversorgung besitzt auf Grund der In-sellage einen hohen Stellenwert. Da sich im Zentrum lediglich ein Lebensmittelbetrieb befindet, handelt es sich um einen sehr schützenswerten und fragilen städtebaulichen Organismus.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein hoher Handlungsdruck vor.

N

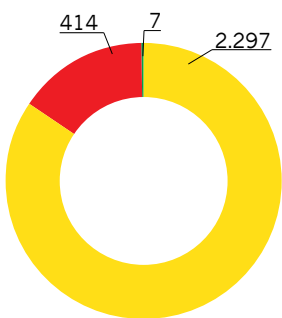
Nahversorgungszentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

47. Altenbrückstraße

Kurzbeschreibung

Das kompakte Nahversorgungszentrum liegt an der Altenbrückstraße in ca. 300 m Entfernung von dem S-Bahnhaltepunkt Düsseldorf-Reisholz und umfasst die Schneidemühler Straße. Nördlich und östlich des Zentrums schließen sich Geschosswohnungsbauten an. Es handelt sich um ein einheitlich in den 80er Jahren geplantes Zentrum, das aus einem vorwiegend zweigeschossigen Gebäudeensemble gebildet wird. Durch drei Lebensmittelbetriebe (zwei Discounter und ein Supermarkt) besitzt das Zentrum eine wichtige Magnetfunktion für den Einkauf des täglichen Bedarfs insbesondere für die Einwohnerinnen und Einwohner des nördlichen Hassels.

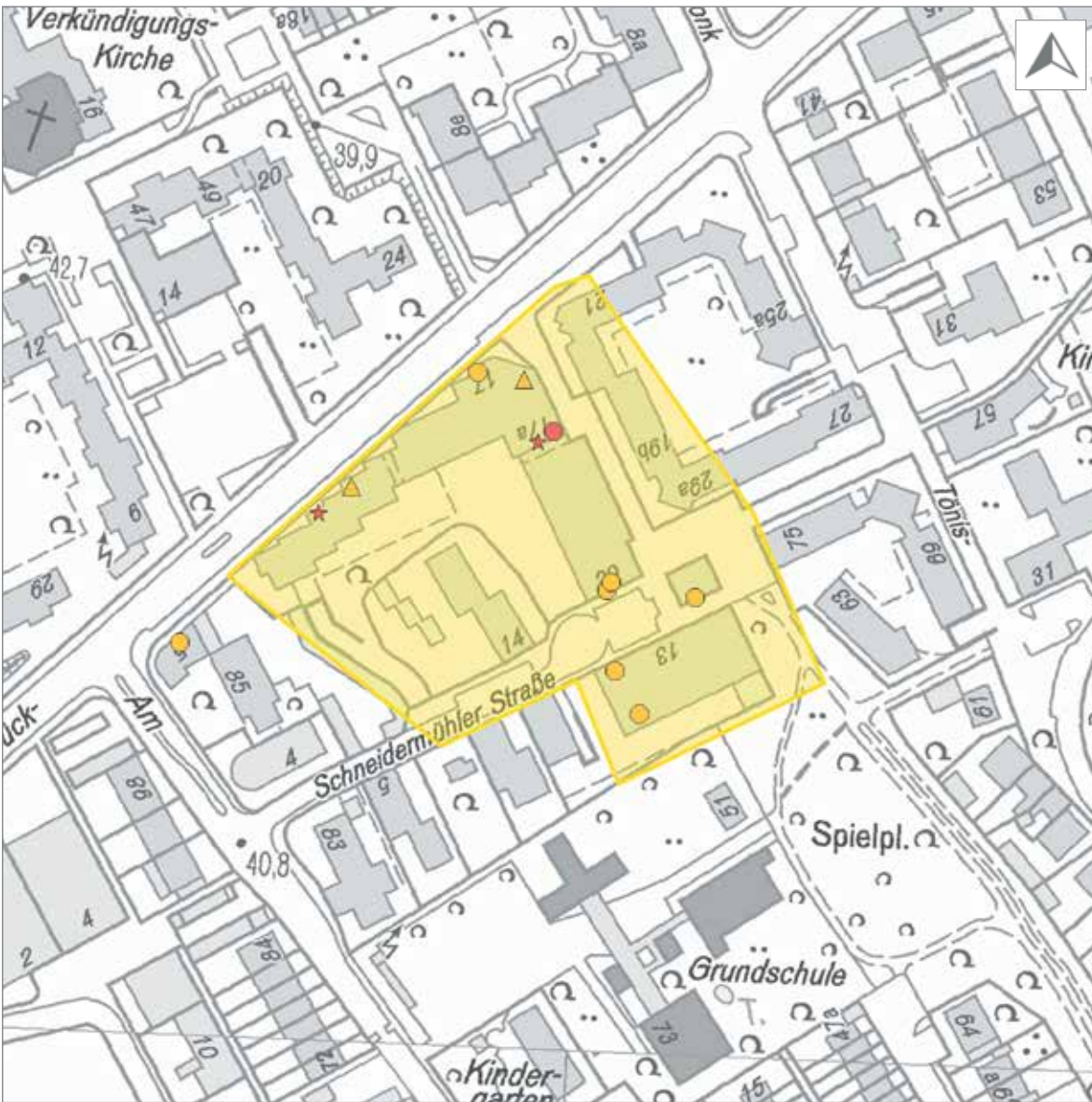
- Obwohl das Zentrum über viel Aufenthaltsqualität verfügt, fehlen Verweilmöglichkeiten.

Planungsziele

- Erhalt der Magnetbetriebe im Zentrum zur Sicherstellung der Lebensmittelversorgung
- Eine Aufwertung des öffentlichen Raumes könnte den Gesamteindruck des Versorgungsbereichs verbessern

Zentrenprofil

- Die Nahversorgung wird durch die vorhandenen Betriebe sichergestellt. Neben drei Lebensmittelbetrieben sind ein Drogeriemarkt, eine Apotheke, ein Obst- und Gemüseladen sowie zwei Bäckereien vorhanden.
- Die zentrale Funktion wird durch weitere Dienstleistungen (z.B. Postbank, Fahrschule, Hörgeräteakustiker etc.), gastronomische Angebote und Arztpraxen gestärkt.
- Teile des Zentrums orientieren sich zur Schneidemühler Straße und sind daher nicht unmittelbar einsehbar.



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Das Zentrum erfüllt die Nahversorgungsfunktion mit einem vielfältigen Betriebstypenmix. Die vorhandenen Lebensmittelbetriebe übernehmen eine wichtige Magnetfunktion. Nördlich des Zentrums befinden sich in der Potsdamer und der Further Straße zwei Nachbarschaftsläden, die die fußläufige Nahversorgung innerhalb des hochverdichteten Geschosswohnungsbaus verbessern.

Die Ansiedlung von insbesondere großflächigen Lebensmittelbetrieben außerhalb des Zentrums in nicht integrierten Lagen könnte dem Nahversorgungszentrum Schaden zufügen und ist daher auszuschließen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein geringer Handlungsdruck vor.

C

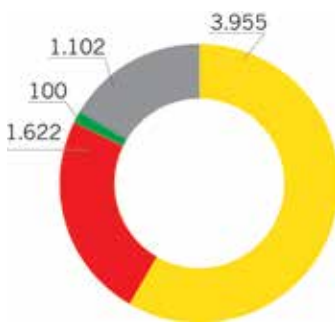
Großes Stadtteilzentrum



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

48. Garath Mitte

Kurzbeschreibung

Mit dem Wohnstadtteil Garath im Süden der Stadt wurde in den 60er Jahren gleichzeitig ein Einkaufszentrum als Mittelpunkt des Zentrums errichtet. Durch die Randlage im Stadtgebiet ist der Einzugsbereich auf die Stadtteile Garath und Hellerhof begrenzt. Nachdem die 2010 abgeschlossenen Umgestaltungsmaßnahmen und die Nachnutzung des ehemaligen Karstadtgebäudes dem Zentrum zu neuer Attraktivität verholfen haben, sind in jüngster Vergangenheit vermehrt Leerstände im Zentrum aufgetreten, von denen einige zwischenzeitlich wieder nachgenutzt werden konnten. Der 2015 gestartete Prozess Garath 2.0 hat die Aufwertung des gesamten Stadtteiles zum Ziel. Dazu zählen auch das Zentrum von Garath und die vier kleinen Quartiersmittelpunkte.

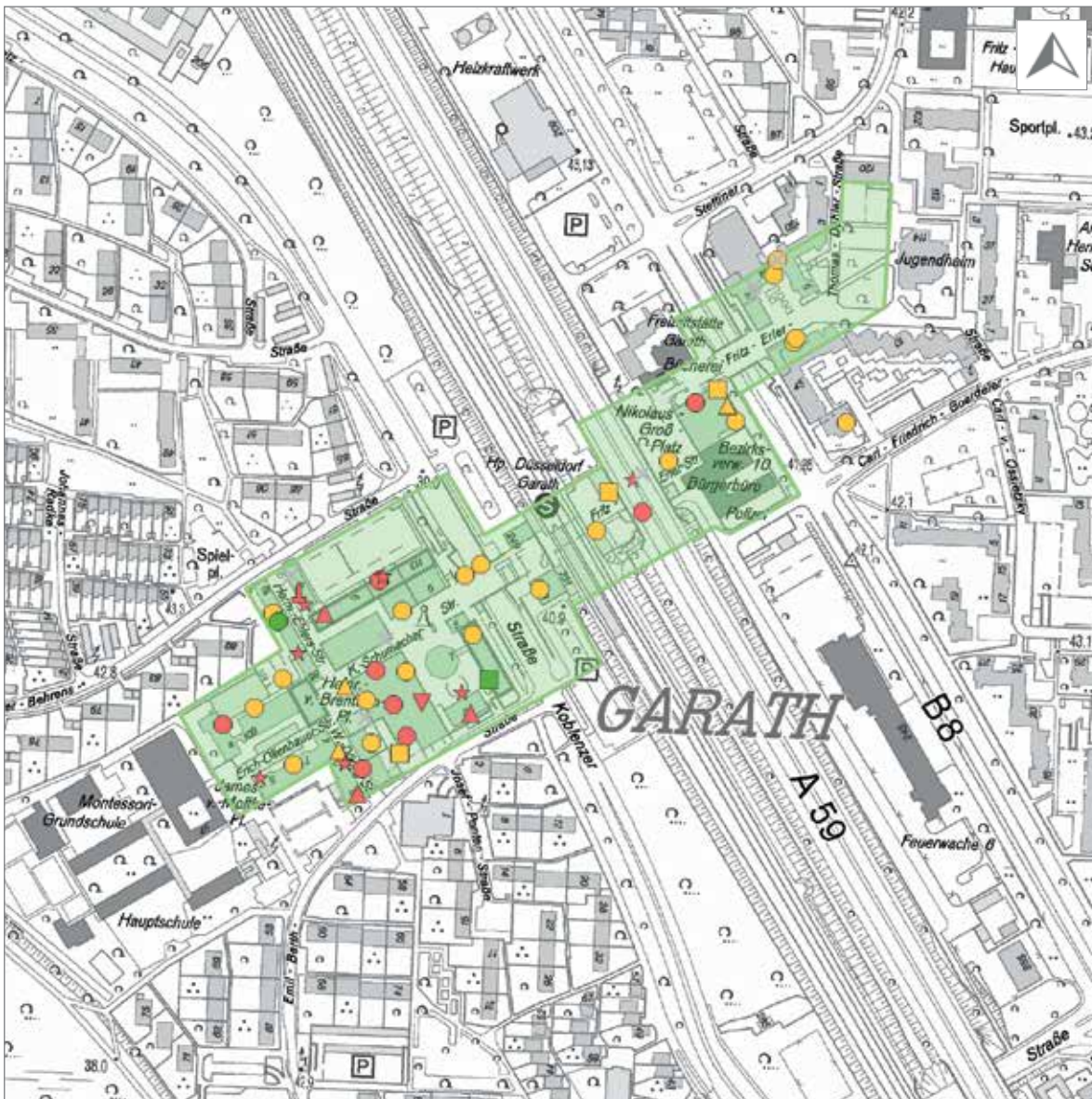
Zentrenprofil

- In weiten Teilen als Fußgängerzone ausgebaut, gute fußläufige Anbindung der umgebenden Wohngebiete
- Hohe Aufenthaltsqualität durch Bäume, Grünbereiche und Sitzgelegenheiten
- Neunutzung des ehemaligen Karstadt-Gebäudes hat die Strukturen belebt und Kundenpotenziale erschlossen
- Lücke zwischen S-Bahnhaltepunkt und westlichem Zentrum konnte durch den Bau eines neuen Lebensmittelbetriebes geschlossen werden

- Es sind einige Lebensmitteldiscounter im Zentrum vorhanden. Die Ansiedlung eines Supermarktes, um die Angebotsvielfalt zu vergrößern, wäre wünschenswert.
- Städtebauliche Zäsur durch die Unterführung unter der Autobahn A 59 und den Bahngleisen
- Leerstände an ungünstig gelegenen Stellen im Zentrum, insbesondere am östlichen Ende sowie in zentraler Lage entlang der Kurt-Schumacher-Straße

Planungsziele

- Umsetzung der vom Stadtrat beschlossenen Maßnahmen im Rahmen des Prozesses Garath 2.0 - Den Wandel gestalten
- Wiedernutzung der Leerstände insbesondere durch die Aktivierung der Eigentümerinnen und Eigentümer
- Stadtteilmarketingprozess soll zu einer höheren Kaufkraftbindung und einer stärkeren Identifikation der Garather mit ihrem Zentrum beitragen
- Aufwertung des östlichen Bereichs des Zentrums
- Verbesserung der Angebotsvielfalt insbesondere im Bereich Lebensmittel beispielsweise durch die Ansiedlung eines Vollsortimenters



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

- Aktivierung der vier kleinen Quartiersmittelpunkte

Fazit

Trotz verschiedener Zäsuren im Zentrum durch Verkehrswege wird die wirtschaftliche Situation durch die Neunutzung des ehemaligen Karstadt-Gebäudes sowie den Bau eines neuen Lebensmitteldiscounters stabilisiert und gesichert. Ein Stadtteilmakingprozess kann in Verbindung mit den bereits ausgeführten gestalterischen Aufwertungsmaßnahmen ebenfalls zu einer Sicherung der Funktionsfähigkeit des Zentrums beitragen.

Durch die Gestaltung der Fußgängerzone (Oberflächengestaltung, Lichtelemente, Spielstationen, Sitzmöglichkeiten, Bepflanzungen etc.) mit einem unverwechselbaren Charakter hat sich die Aufenthaltsqualität im Zentrum erhöht.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt auf Grund der Zunahme der Leerstände ein hoher Handlungsdruck vor.

D

Kleines Stadtteilzentrum

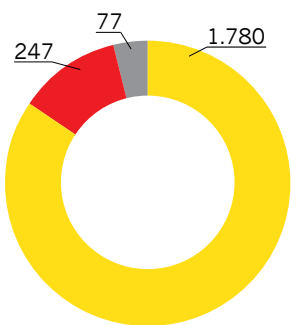
49. Hellerhof



Lage im Stadtgebiet

Zentren Hierarchiestufen

- A Stadtzentrum
- B Stadtbereichszentrum
- C Großes Stadtteilzentrum
- D Kleines Stadtteilzentrum
- N Nahversorgungszentrum



Verkaufsfläche (Sortimente) im Zentrum in m²

Sortimente

- Nahversorgungsrelevant
- Zentrenrelevant
- Nicht zentrenrelevant
- Leerstand

Kurzbeschreibung

Direkt am S-Bahn-Haltepunkt wurde vor ca. 30 Jahren das Zentrum als kompakter Baukörper für die damals ca. 4.000 Einwohnerinnen und Einwohner in Hellerhof-West gebaut. Es dient jetzt als Zentrum für den gesamten Stadtteil Hellerhof, separate Zentren für Hellerhof West und Ost sind angesichts der geringen Bevölkerungszahl nicht mehr tragfähig. Das Zentrum wurde vor einigen Jahren durch einen Supermarkt und Arztpraxen ergänzt.

Zentrenprofil

- Durch die Zuordnung zu Kirche und Kindergarten ergibt sich insgesamt ein kleiner zentraler Bereich.
- Kein räumlicher Zusammenhang zu den Wohnvierteln
- Städtebauliche Gestaltung des Zentrums durch übergroßen Parkplatz und die Randlage an der Bahn unzureichend

Planungsziele

- Sicherung der Funktionsfähigkeit des Zentrums
- Stärkung der Magnetbetriebe
- Verbesserung und Ausbau des Angebotes mit zentrenrelevanten Sortimenten
- Gestalterische Maßnahmen im unmittelbaren Umfeld des Zentrums könnten die Attraktivität des Zentrums steigern (insbesondere Zugang zum S-Bahnhof Hellerhof)
- Etablierung eines Wochenmarktes auf dem P+R Platz (vorzugsweise samstags)



Zentrumsbegrenzung

Legende: Seite 145

Fazit

Die Situation des Zentrums stellt sich als stabil dar. Überwiegend gestalterische Maßnahmen würden dazu beitragen, die Funktionsfähigkeit des Zentrums langfristig sicherzustellen.

Im Hinblick auf die Stärkung des Zentrums liegt ein mittlerer Handlungsdruck vor.

TEIL E ZUSAMMENFASSUNG

Der Rahmenplan Einzelhandel 2007 hat sich als Steuerungsinstrument bewährt und wird durch die Aktualisierung - den Rahmenplan Einzelhandel 2016 - auf den neusten fachlichen, städtebaulichen und rechtlichen Stand gebracht.

Der Rahmenplan Einzelhandel, der 2007 vom Rat der Stadt Düsseldorf verabschiedet wurde, hat sich als Steuerungsinstrument für die Einzelhandelsentwicklung in Düsseldorf bewährt. Bei der Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben und insbesondere auch bei der Erstellung von Bebauungsplänen waren die Aussagen des Rahmenplans als maßgebliche Planungsziele zu beachten. Damit wurden die 2007 beschlossenen Ziele der Einzelhandelssteuerung erfolgreich umgesetzt:

- Die Stärkung der oberzentralen Funktion Düsseldorfs als Mode-, Handels- und Einkaufsstadt mit internationaler Ausrichtung.
- Der Erhalt und die Weiterentwicklung einer funktionalen Arbeitsteilung zwischen den verschiedenen Zentrenstufen sowie die Stärkung der City, der Stadtteilzentren und Versorgungsschwerpunkte.
- Die Sicherung einer wohnungsnahen Grundversorgung auch vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und der damit verbundenen Zunahme des Anteils der älteren Bevölkerung.
- Eine gute Erreichbarkeit der großflächigen Fachmärkte mit nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten durch eine dezentrale Konzentration der Fachmarktstandorte im Stadtgebiet.

- Eine regional verträgliche Entwicklung des Einzelhandels durch ein regional abgestimmtes Vorgehen bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe

Düsseldorfs Innenstadt zählt mit seinen 1-a-Lagen zu den Top Einkaufsmeilen in Deutschland. Die Königsallee ist die meistfrequentierte Luxuslage in Deutschland. In allen Stadtbezirken hat es ein Verkaufsflächenwachstum gegeben.

Trotzdem wurde es Zeit, den Rahmenplan in seinen Zielen zu überprüfen, gegebenenfalls an veränderte Rahmenbedingungen anzupassen und zu ergänzen. Immer noch halten bundesweite Trends im Einzelhandel wie beispielsweise die wachsende Bedeutung des Internethandels, die stetige Zunahme der betrieblichen Verkaufsflächen oder die Zunahme der Pkw-orientierten, wohnortfernen Standorte an. In Düsseldorf waren die letzten fünf Jahre von dem Vergrößerungsbestreben der Lebensmittelbetriebe und den weiter anhaltenden Ansiedlungswünschen von großflächigen Fachmärkten an stark befahrenen Verkehrsadern oder gut erreichbaren peripheren Standorten geprägt. Die Fachmärkte selbst folgen einem immer höher werdenden Spezialisierungsgrad (Küchen, Fahrräder und Zubehör, Motorradbedarf etc.) und die Randsortimente sind bei Möbel-, Bau- und Gartenfachmärkten von zunehmender Bedeutung.

Die beschriebenen Tendenzen sind für die Stadtentwicklung von hoher Relevanz. Einzelhandelsbetriebe, insbesondere Discounter, drängen verstärkt auf preiswerte Flächen außerhalb der gewachsenen Zentren, zum Teil mit Aufgabe der Verkaufsfläche im Zentrum. Ein unternehmerisches Ziel dieser Standortorientierung ist die Nutzung preiswerter Grundstücke in verkehrlich gut erschlossenen Gewerbegebieten. Dies hat zunächst negative Folgen für das kleine und mittelständisch produzierende Gewerbe, da eine Bodenpreissteigerung in Gang gesetzt wird. Somit droht auch dem Beziehungsgeflecht in Gewerbegebieten eine dauerhafte Störung. Die Unterwanderung von Gewerbe- und Industrieflächen durch Einzelhandel wird auch im Masterplan Industrie thematisiert. Ein Grundsatz des Masterplans Industrie sieht vor, dass Gewerbe- und Industriegebiete im Wesentlichen zu erhalten und weiterzuentwickeln sind.

Darüber hinaus sind die kleinen Nebenzentren besonders auf die Nahversorgungsbetriebe als Frequenzbringer angewiesen. Durch die Aufgabe der Standorte in den Zentren werden auch die kleineren, oft inhabergeführten Handelsbetriebe ihrer Laufkundschaft beraubt und damit in ihrer Existenz gefährdet. Somit verursacht ein Leerstand den nächsten, ein Erosionsprozess in Einzelhandel und Dienstleistung mit Auswirkungen auf das gesamtstädtische Beziehungsgeflecht setzt ein.

Der damit drohende Funktionsverlust der gewachsenen Versorgungsbereiche und die deutliche Zunahme der Leerstände beeinträchtigen die Vielfalt und Durchmischung der Stadtteilzentren. Überdies begünstigen die Dezentralisierung und die Ausrichtung auf mobile Kundinnen und Kunden die weitere Verkehrszunahme, die zusätzlich negative Begleiterscheinungen mit sich bringt. Nicht zuletzt entwickelt sich die Nahversorgung an den nicht intergrierten Standorten (= Nahversorgungsstandorte, die in erster Linie mit dem Pkw aufgesucht werden) zum Nachteil der weniger mobilen Bevölkerung. Es können Versorgungsdefizite in den Siedlungsbereichen entstehen.

Aufgrund der beschriebenen Entwicklungen wurde eine Auseinandersetzung mit den anhaltenden Trends und den daraus resultierenden Folgen und letztendlich eine erneute Positionierung der Stadt Düsseldorf in Bezug auf die weitere Einzelhandelsentwicklung notwendig. Dabei sollte einerseits den Veränderungen im Einzelhandel Rechnung getragen, andererseits aber negative Auswirkungen auf das städtische Wirkungsgefüge unterbunden werden. Unter Berücksichtigung der starken Konkurrenz im Umland und der trotz interkommunaler Einzelhandelskonzepte teilweise unterschiedlichen Umgangsweise mit Einzelhandel muss sich auch die Landeshauptstadt Düsseldorf als Oberzentrum und Einkaufsmetropole immer wieder neu definieren. Dieser Positionierung dient das vorliegende Konzept.

Die übergeordneten Zielen des Rahmenplans Einzelhandel bleiben bestehen.

Was ist neu im Vergleich zum Vorgängerwerk - dem Rahmenplan Einzelhandel 2007?

Grundlagenerhebung

Zentrenprofile für die Nahversorgungszentren

Kapitel zu den Wochenmärkten

Neue Sortimentsliste

Darstellung der Sonderstandorte

...

Da die Änderungen alle Bereiche des Rahmenplans Einzelhandel 2007 betreffen wurde das Konzept insgesamt neu aufgelegt.

Der Rahmenplan besteht weiterhin aus drei übergeordneten Bausteinen:

1. Zentrenkonzept
2. Nahversorgungskonzept
3. Fachmarktkonzept

Im Zentrenkonzept wurde die bisherige Zentrenhierarchie weiter aufrechterhalten. Auf Grundlage gesamtstädtischer Kartierungen der Einzelhandelsbetriebe, Bevölkerungsdaten sowie Haushalts- und Kundenbefragungen wurden jene Bereiche abgegrenzt, in denen sich der Einzelhandel konzentriert. Entsprechend der Größe und Bedeutung dieser Bereiche hinsichtlich ihrer Versorgungsfunktion werden fünf Zentrentypen unterschieden:

- A-Zentrum: Stadtzentrum
- B-Zentrum: Stadtbereichszentrum
- C-Zentrum: Großes Stadtteilzentrum
- D-Zentrum: Kleines Stadtteilzentrum
- N-Zentrum: Nahversorgungszentrum

Zur optimalen Versorgung der Bevölkerung wurden auf Grundlage dieser Funktionszuweisung Entscheidungen zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben getroffen. Alle Zentren erfüllen Nahversorgungsfunktionen für die jeweiligen Einzugsbereiche mit Gütern des täglichen, sogenannten periodischen Bedarfs (zum Beispiel Lebensmittel).

Mit steigender Größe und Bedeutung steigt auch die Relevanz eines Zentrums für die Versorgung der Bevölkerung mit Waren des nicht-täglichen, sogenannten aperiodischen Bedarfs (zum Beispiel Bekleidung).

Übersteigt die Versorgungsbedeutung eines Einzelhandelsbetriebes die zugewiesene Funktion eines Zentrums, ist er in diesem gegebenenfalls unzulässig.

Einige Zentren sind aufgrund von Ansiedlungswünschen für Einzelhandelsvorhaben – vorwiegend im nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich – heraufgestuft worden. Dabei wurde bewusst eine Entscheidung getroffen, diesen Zentren künftig eine höhere Versorgungsfunktion und vor allem einen größeren Einzugsbereich zuzuordnen. Damit wurde der Tatsache Rechnung getragen, dass es aufgrund einer mangelnden wirtschaftlichen Tragfähigkeit nicht möglich ist, alle Wohngebiete fußläufig „nah“ zu versorgen. Die Abgrenzung vieler Zentren wurde aufgrund der aktuellen Erhebung und aufgrund der neuesten Rechtsprechung korrigiert. Ergänzend zu den bisherigen Zentrenprofilen wurden Profile für die Nahversorgungszentren hinzugefügt.

Das Nahversorgungskonzept wurde aktualisiert. Die versorgten Bereiche wurden als Flächen definiert, die sich in einem Radius von 500 m um einen Lebensmittelbetrieb mit mindestens 400 m² Verkaufsfläche oder einen Nachbarschaftsladen von mindestens 100 m² Verkaufsfläche befinden.

Dieses wird in der Karte 2 (Darstellung der fußläufig versorgten Bereiche) gezeigt. Außerhalb dieser Radien sind die Bewohnerinnen und Bewohner nach dieser Definition nicht optimal versorgt, da sie in der Regel ein Transportmittel zu Hilfe nehmen müssen.

Insgesamt ist die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in der Stadt Düsseldorf durchaus zufriedenstellend. Eine Optimierung wird primär durch die Lenkung von Ansiedlungen von Lebensmittelbetrieben in die nicht durch Radien abgedeckten Bereiche angestrebt. Dabei ist im Einzelfall die Ansiedlung eines Lebensmittelbetriebes auch außerhalb eines Zentrums bei Vorliegen genau definierter Voraussetzungen (Teil B, Kapitel 4.5) denkbar. Auch eine quantitative oder qualitative Anreicherung in den bereits versorgten Bereichen wird nach einer Einzelfallprüfung unterstützt.

Das Fachmarkt-konzept steuert die Ansiedlung von nicht zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die einer Sondergebietsausweisung bedürfen. Gemeint sind damit Fachmärkte mit sogenannten nicht zentrenrelevanten Kernsortimenten. Hierzu zählen insbesondere Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, die angesichts weiter anhaltender Expansion und Flächenzunahme gezielt an geeignete Standorte gelenkt werden müssen. Die Zentrenrelevanz bzw. die Nicht-Zentrenrelevanz eines Sortimentes wird durch die Düsseldorfer Liste festgelegt, die überarbeitet und in einigen Punkten ergänzt wurde.

Zum einen wurde sie zur Klarstellung modifiziert, zum anderen wurden aufgrund von Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft die Sortimentsbereiche Motorradfunktionsbekleidung und Motorradzubehör, Fahrräder und Zubehör sowie Kinderwagen den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet. Einer Sondergebietsausweisung bedürfen alle Fachmärkte, die mehr als nur unwesentliche städtebauliche Auswirkungen haben können. Diese sind gegebenenfalls mit einem Gutachten zu ermitteln.

Die fünf Fachmarktstandorte wurden aus dem Fachmarkt-konzept von 2007 im Wesentlichen übernommen. Für eine Verbesserung der bauleitplanerischen Steuerung von Einzelhandel wurde es jedoch nötig, die Fachmarktstandorte, die bisher nur sehr grob verortet waren, genauer abzubilden. Ein Gutachten hat einen nur geringfügigen weiteren Bedarf an nicht zentrenrelevanten Fachmärkten ermittelt. Dem wird durch die Darstellung von Potenzialflächen Rechnung getragen. Der Fachmarktstandort West wurde aufgrund neuer planerischer Ziele für den bisherigen Standort verlagert.

Zur Umsetzung der konzeptionellen Bausteine benennt der Rahmenplan Einzelhandel geeignete Instrumente. Hierzu zählen als planerisches Instrument insbesondere die Bauleitplanung, die durch den Ausschluss von Einzelhandel insbesondere in Gewerbe- und Industriegebieten Ansiedlungen in die benannten Standorte und Zentren lenkt und durch Beschränkungen der zulässigen Verkaufsfläche gewährleistet, dass Einzelhandelsbetriebe eine der Versorgungsfunktion des Zentrums entsprechende Größe aufweisen.

Als kooperativ angelegtes Instrument der Umsetzung ist das Stadtteilmarketing zu benennen, das über die Entwicklung und Durchführung gemeinsamer Strategien und Maßnahmen der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sowie weiterer Akteurinnen und Akteure zur Verbesserung der Situation des Handels führen kann. Eine weitergehende kooperativ angelegte Maßnahme ist die Bildung einer sogenannten Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG). Solche rechtlich oftmals als Verein eingetragenen Zusammenschlüsse verfügen durch die Einbindung der Grund- und Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer sowie einer finanziellen Mindestausstattung über weitergehende Möglichkeiten zur Verbesserung der Gesamtsituation im Betrachtungsbereich als z.B. Werbe- oder Einzelhändlergemeinschaften.

Den Schlussteil bilden unter anderem die Zentrenprofile, die jedes Zentrum in Düsseldorf beschreiben und den Handlungsbedarf aus Sicht der Einzelhandelssteuerung festlegen. Neben der kartographischen Darstellung der Zentrenabgrenzung enthalten die Profile auch wichtige Informationen über die städtebauliche Situation sowie die Charakteristika der Zentren. Durch diese umfassende Herangehensweise sollen zukünftige Maßnahmen in den Zentren angeregt und unterstützt werden.

Die Erfolge der Einzelhandelssteuerung haben gezeigt, dass sich eine vorausschauende Stadtentwicklungspolitik zum Wohle aller in vieler Hinsicht auszahlt. Allerdings ist dies nur möglich, wenn alle Beteiligten an der Umsetzung der Ziele mitwirken. Daher richtet sich der Rahmenplan Einzelhandel an viele Akteurinnen und Akteure.

TEIL F ANHANG

1. Glossar

Aperiodischer Bedarf

Waren mit mittel- bis langfristigem Beschaffungsrhythmus, z.B. Bekleidung, Einrichtungsgegenstände.

Branche

Gliederung der Geschäftszweige nach der schwerpunktmäßig geführten Warenart, z.B. Lebensmittel, Möbel.

Discounter

Einzelhandelsgeschäft mit begrenztem, sich rasch umschlagendem Sortiment, der durch Verzicht auf z.B. Dienstleistungen, Service und Ladeneinrichtung preisaggressiv agiert. Zunehmend werden die Flächenbegrenzungen des § 11 (3) Baunutzungsverordnung (1.200 m² Geschossfläche) ausgenutzt. Meist wird mit dem Begriff ein Lebensmittel-discountmarkt bezeichnet. Zunehmend werden auch in anderen Branchen Discountmärkte realisiert (z.B. Textildiscounter).

Einkaufszentrum (Shopping-Center)

Großflächige Versorgungseinrichtung, die den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf deckt. Charakterisiert durch die räumliche Konzentration von Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben, eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen,

in der Regel in Kombination mit einem oder mehreren dominanten Anbietern (Warenhaus / Kaufhaus / SB-Warenhaus) sowie ein zentrales Management.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft ist derjenige Anteil am Nettoeinkommen, das im Einzel- und Versandhandel ausgegeben wird. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf gibt an, wie viel Nettoeinkommen der Einzelne pro Jahr im Einzelhandel ausgibt.

Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex oder Kaufkraftkennziffer

Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer oder Kaufkraftindex gibt das Kaufkraftniveau einer Stadt, Region etc. per Einwohner/Einwohnerin oder Haushalt im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an (Bundesdurchschnitt = 100).

Fachmarkt

Ein nach Sortiment und Bedarfsgruppe spezialisierter Einzelhandelsbetrieb mit discountorientierter Preispolitik auf in der Regel mehr als 1.000 m² Verkaufsfläche mit starker Ausrichtung auf PKW-Kundschaft. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei Waren einer Branche bzw. einer Bedarfsgruppe oder einem Ausschnittssortiment (z.B. Fliesen).

Fach- und Spezialgeschäft

Einzelhandelsbetrieb, der Waren einer Branche überwiegend mittlerer bis hoher Qualität meist nach dem Bedienungsprinzip anbietet. Es überwiegen kleinere und mittlere Verkaufsflächen.

Großflächigkeit von Einzelhandelsbetrieben

Definition der Großflächigkeit durch das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 24.11.2005, Az. 4 C 10.04: Ein Einzelhandelsbetrieb ist großflächig im Sinne des § 11 (3) Satz 1 Nr. 2 Baunutzungsverordnung, wenn er über mehr als 800 m² Verkaufsfläche verfügt.

Kaufkraftkennziffer

Indexwert (Basis: verfügbares Einkommen pro Kopf, Bundesdurchschnitt = 100) zur Darstellung und Bewertung des lokalen und regionalen Einkommensniveaus

Kaufhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb auf einer oder mehreren Ebenen an integrierten, zentralen Standorten, der Waren einer oder nur weniger Branchen führt. Im Gegensatz zum Warenhaus ist das Kaufhaus auf eine ausgewählte Warengruppe spezialisiert (z.B. Bekleidungskaufhaus).

Kernsortiment

Das Kernsortiment bestimmt den typischen Charakter eines Einzelhandelsbetriebes.

Kiosk (Trinkhalle)

Kioske, die oft auch als Trinkhalle bezeichnet werden, besitzen in der Regel nur bis zu 50 m² Verkaufsfläche und bieten meist ein sehr schmales Warensortiment (Zeitungen, Zeitschriften, Getränke, Tabakwaren, einige Nahrungs- und Genussmittel) an. Kioske können daher lediglich eine ergänzende Nahversorgungsfunktion übernehmen.

Nachbarschaftsladen (Convenience-Store)

Kleinflächiges Geschäft (in der Regel bis zu 400 m² Verkaufsfläche) mit Waren des täglichen Bedarfs (überwiegend nahversorgungsrelevante Sortimente), das der Versorgung des unmittelbar angrenzenden Gebietes dient (auf Grund des fußläufigen Einzugsbereichs sind vielfach keine Stellplätze vorhanden). Oftmals werden auch ergänzende Dienstleistungen angeboten (Post, Reinigungsannahme etc). Das Kernsortiment eines Nachbarschaftsladens umfasst Nahrungs- und Genussmittel, Zeitungen und Zeitschriften, Schnittblumen sowie Drogeriewaren.

Synonyme Verwendung des Begriffes Convenience-Store, obwohl dieser ursprünglich eine andere Ausrichtung hatte (sehr spezialisiertes Warenangebot mit verzehrfertigen Waren und Speisen).

Periodischer Bedarf

Waren mit kurzfristigem Beschaffungsrhythmus, wie Nahrungs- und Genussmittel sowie kurzfristiger Verbrauchsgüterbedarf, z.B. Zeitungen, Drogeriewaren

Randsortiment

Sortiment, das der Angebotsergänzung dient und dem Kernsortiment hinsichtlich Umsatz- und Flächenanteil deutlich nachgeordnet ist.

Selbstbedienungs-Warenhaus (SB-Warenhaus)

Einzelhandelsbetrieb mit einer oder zwei Verkaufsebenen. Die Verkaufsfläche beträgt meist mehr als 5.000 m². Mit zunehmender Größe verlagert sich der Angebotsschwerpunkt zu aperiodischen Sortimenten.

Supermarkt

Ein Selbstbedienungsgeschäft, das oftmals ein breites und tiefes Lebensmittel-sortiment anbietet. Manche Supermärkte verfügen über sogenannte Frischetheken für Fleisch, Wurst, Fisch und Käse. Die Verkaufsfläche reicht von 400 bis 800 m².

Großer Supermarkt

Ein großflächiges Selbstbedienungsgeschäft, das überwiegend Nahrungs- und Genussmittel anbietet und über mehr als 800 m² Verkaufsfläche verfügt. Ein großer Supermarkt kann bis zu 1.500 m² Verkaufsfläche besitzen. In Einzelfällen werden auch größere Betriebe realisiert.

Umsatz

Der Umsatz eines Einzelhandelsunternehmens gibt an, wie viel Waren gemessen an den Verkaufspreisen umgesetzt wurden und wie hoch der Erlös des Unternehmens ausfällt.

Verkaufsfläche

Bundesverwaltungsgericht Leipzig (BVerwG), Urteil vom 24.11.2005, 4 C 10.04: Bei der Verkaufsfläche handelt es sich um die Fläche, die dem Verkauf dient und die der Kundschaft in der Regel zugänglich ist. Zu der Verkaufsfläche hinzu gezählt werden müssen auch die Flächen des Windfangs und des Kassenvorraums (einschließlich eines Bereichs zum Einpacken der Ware und Entsorgen des Verpackungsmaterials), sowie diejenigen Bereiche innerhalb eines Selbstbedienungsladens, die von der Kundschaft zwar aus betrieblichen und hygienischen Gründen nicht betreten werden dürfen, in denen aber die Ware für ihn sichtbar ausliegt (Käse, Fleisch- und Wursttheke etc.) und in denen das Personal die Ware zerkleinert, abwiegt und abpackt.

Davon zu unterscheiden sind diejenigen Flächen, auf denen für die Kundschaft nicht sichtbar die handwerkliche und sonstige Vorbereitung (Portionierung etc.) erfolgt sowie die reinen Lagerflächen.

Warenhaus

Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit mehreren Geschossen in zentraler Lage, der ein branchenübergreifendes, breites Sortiment anbietet (hauptsächlich Bekleidung, Textilien, Hausrat, Wohnaccessoires, Kosmetik, Drogerieartikel, Schmuck, Lederwaren, Schuhe aber auch Lebensmittel).

Zentralität

(Zentralitätskennziffer oder Kennziffer der Einzelhandelszentralität)

Die Einzelhandelszentralität setzt den Einzelhandelsumsatz vor Ort ins Verhältnis zur lokal vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (Bundesdurchschnitt = 100). Die Zentralität von Düsseldorf beträgt 121,2. Das bedeutet, dass in Düsseldorf mehr Umsätze getätigt werden als Kaufkraft vorhanden ist. Daraus kann man den Schluss ziehen, dass Düsseldorf als Handelsplatz eine große Ausstrahlung besitzt. Viele Oberzentren besitzen eine Zentralität, die mehr als 100 beträgt (Berlin: 105,2 - Hamburg: 111,0 - München: 215,6 - Frankfurt: 107,5) (Quelle: Comfort Hamburg GmbH sowie GfK GeoMarketing).

2. Quellen

Bundesagentur für Arbeit: Statistiken, unter www.arbeitsagentur.de, Nürnberg 2015

Comfort Düsseldorf (Hg.): Comfort High Street Report, Düsseldorf Special 2014/2015.

Comfort Holding GmbH (Hg.): Marktbericht Jahrbuch 2013.

Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH: Statistiken, Düsseldorf 2014.

EHI Retail Institute: handelsdaten aktuell 2014, Köln 2014.

GfK GeoMarketing GmbH: Einzelhandelskaufkraft 2012, Verkaufsflächenausstattung 2013, Kennzahlen für Düsseldorf.

Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif): Definitionenkatalog Arbeitskreis Handel, Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandels-Anlaytik, August 2000.

Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf: Shopping-Tourismus in Düsseldorf, Die Einkaufsstadt aus der Perspektive von Touristen und Unternehmer, Dezember 2014.

Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf: Stadt- und Einzelhandelsentwicklung in der Düsseldorfer Innenstadt, Leitsätze und Positionen der IHK Düsseldorf, Juli 2014.

Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf: Die Düsseldorfer Stadtteilzentren, Starke Handelsstandorte im Portrait, Düsseldorf, April 2013.

Junker, Rolf und Gerd Kühn: Nahversorgung in Großstädten, in: Difu-Beiträge zur Stadtforschung, Bd. 47, Berlin 2006.

Jones Lang Lasalle GmbH: Deutschlands meistbesuchte Einkaufsmeilen 2014.

Kruse, Stefan (Hg.): Handbuch Einzelhandel, Bonn 2012.

Kuschnerus, Ulrich: Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn 2007.

3. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kenndaten für Düsseldorf	27
Tabelle 2: Anzahl der Zentren in den Stadtbezirken	29
Tabelle 3: Zentren- und nicht zentrenrelevante Sortimente	42
Tabelle 4: Düsseldorfer Sortimentsliste	44
Tabelle 5: Zentrenhierarchie	50
Tabelle 6: Zentrenübersicht	56
Tabelle 7: Betriebsformen der Nahversorgung und Nahversorgungsstandorte ..	60
Tabelle 8: Checkliste zur Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben	64
Tabelle 9: Bestehende Wochenmarktstandorte	75

4. Kartenverzeichnis

Karte 1:	Zentren im Stadtgebiet	55
Karte 2:	Fußläufig versorgte Bereiche im Stadtgebiet	71
Karte 3:	Wochenmärkte im Stadtgebiet	77
Karte 4:	Fachmarktstandorte im Stadtgebiet	83

5. Notizen

Herausgegeben von der

Landeshauptstadt Düsseldorf
Der Oberbürgermeister
Dezernat Planen, Bauen, Mobilität und Grundstückswesen
Stadtplanungsamt

Verantwortlich

Ruth Orzessek-Kruppa

Redaktion

Charlotte Selter, Birgit Dohmen, Elisabeth Bach

Layout

Elisabeth Bach, Karla Sommer

IV/17

<https://www.duesseldorf.de/stadtplanungsamt.html>